SUPER SERVICE

JEFF GEE & VAL GEE

SIÊU DỊCH VỤ

SIÊU LỢI NHUẬN

Minh Minh *dịch*

alphabooks
Knowledge is power
NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

ĐÔI NÉT VỀ TÁC GIẢ

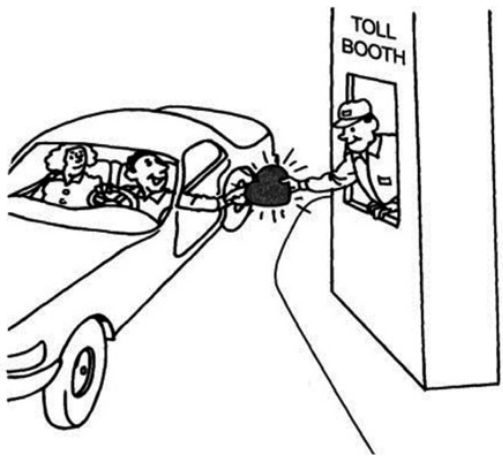
Jeff Gee là một nhà thuyết giảng kiêm bậc thầy đào tạo của Motorola. Ông có hơn 30 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh cũng như là người sáng lập McNeil & Johnson, một công ty đào tạo quản lý, vào năm 1982. Ngày nay, công ty trị giá triệu đô này đã có các văn phòng đặt tại Mỹ, Úc, Hy Lạp, Guatemala và Anh. Jeff đã viết và xuất bản cuốn *Stategies for Winning* (tạm dịch: *Chiến lược để giành phần thắng*), bao gồm sách hướng dẫn và sáu cuốn băng ghi âm bán được hơn 20.000 bản. Jeff Gee đào tạo và tạo động lực cho các nhóm người gần như mỗi ngày. Ông thường xuyên tới châu Á, Đông Âu, Nam Mỹ, châu Úc và khắp nơi trên nước Mỹ.

Val Gee, chuyên gia giáo dục kiêm linh mục có trong tay tuyển tập hơn 10 bài viết, với tiêu đề "Insight", được đăng trên Training Magazine.

Những cuốn cẩm nang đào tạo khác của họ đã bán được hơn 20.000 bản. Danh sách các khách hàng lớn của họ bao gồm Simens, Motorola, Abbott & Culligan International, 3Com, Platinum Techonology, Crane International, Pitney Bowes, Baxter, Sears và Hyatt Hotels. Họ còn là đồng tác giả của *The Customer Service Training Kit* (tạm dịch: *Bộ công cụ đào tạo dịch vụ khách hàng*), *The Winners Attitude* (tạm dịch: *Thái độ của những kẻ chiến thắng*), và *Open Question Selling* (tạm dịch: *Bán hàng bằng câu hỏi mở*).

Để biết thêm thông tin, hãy tham khảo www.mjlearning.com.

MỞ ĐẦU



Đâu là những lợi ích của Siêu dịch vụ từ quan điểm của một người cung cấp dịch vụ?

Trong ấn phẩm đầu tiên của cuốn sách này, tôi đã đưa vào một câu chuyện tuyệt vời. Marty, một người vận hành trạm thu phí, đã đưa Siêu dịch vụ lên một tầm cao mới bằng việc mỉm cười và chào đón từng người lái xe dừng tại trạm của anh. Tôi kể câu chuyện này cho một nhóm những người cung cấp dịch vụ khách hàng và họ đã nói rằng: "Khi muốn làm tốt công việc mà chúng ta chẳng thấy có tương lai, chúng ta sẽ chẳng bao giờ đặt tâm hồn của mình vào nó!" Họ đùa rằng họ không muốn trở thành một "người vận hành trạm thu phí suốt ngày mỉm cười", và những người như Marty thực sự đúng là "hàng hiếm". Đó là một phản hồi hay, bởi nó buộc chúng ta phải quay về một vài câu hỏi cơ bản:

1. Từ quan điểm của một người cung cấp dịch vụ, đâu là những lợi ích của việc cung cấp Siêu dịch vụ?
2. Bằng cách nào nó có thể khiến cuộc sống của một người cung cấp dịch vụ trở nên dễ dàng hơn, thú vị hơn và ý nghĩa hơn?

3. Bằng cách nào cuốn sách này sẽ giúp những nhà cung cấp nhìn vào công việc của họ như một công việc duy nhất, và ai có thể bị vỡ mộng, hoài nghi và mệt mỏi vì công việc của họ?

Không có gì đáng ngạc nhiên, câu trả lời cho các câu hỏi này không dựa vào điều cốt yếu, năng suất hoặc sự hạnh phúc của khách hàng. Chúng lại đến từ chính bạn, người cung cấp dịch vụ – bất kể bạn đi đâu, làm gì, có cảm giác ra sao – bạn vẫn chính là bản thân mình. Cuốn sách này được viết nên để giúp bạn tìm ra sức mạnh và niềm vui từ chính mình, từ đó giúp bạn tận hưởng việc mang lại Siêu dịch vụ cho khách hàng – ngay cả khi bạn không ưa công việc của mình và họ không xứng đáng được nhận nó!

Hãy nghĩ về nó. Nó có ý nghĩa đấy. Những ai cảm thấy tốt hơn khi làm được một việc tốt? Ai là người có được trải nghiệm vui vẻ khi bạn khiến một khách hàng bật cười? Ai có được cảm giác rằng công việc thêm phần ý nghĩa sau khi giúp một khách hàng hiểu về hệ thống, học được điều mới mẻ nào đó, hoặc nắm bắt được những điều khác nằm trong công việc của bạn?

Với tư cách là người cung cấp dịch vụ, công việc của bạn vô cùng quan trọng. Hàng tá nghiên cứu có thể chứng minh cho điều này. Đó là lý do rất nhiều công ty chi hàng chục triệu đô-la vào những khảo sát tiếp thị để tìm ra đáp án cho câu hỏi: "Khách hàng của chúng ta muốn gì? Bằng cách nào chúng ta có thể làm hài lòng họ?" Câu trả lời cho các cuộc khảo sát đó có trong những cuốn sách dịch vụ khách hàng hướng đến lĩnh vực tiếp thị, bán hàng và quản lý.

Mặc dù vậy, tôi quan tâm nhiều hơn đến cách những người cung cấp dịch vụ khách hàng có thể mang đến Siêu dịch vụ để làm phong phú cuộc sống của họ, mà không cảm thấy bị mất hết sinh khí vào cuối ngày. Do đó, cuốn sách này xác định những vấn đề và câu trả lời mà những người cung cấp dịch vụ – như bạn – đang phải đối mặt hằng ngày. Tôi tin rằng bạn có thể làm tốt công việc của mình, cũng như khiến khách hàng hài lòng. Siêu dịch vụ là một triết lý tích cực về cuộc sống.

Nếu bạn không tin, hãy đọc câu chuyện của Marty và tự hỏi: "Liệu Marty có cảm thấy hạnh phúc khi hết ngày làm việc? Nó có khiến anh ấy phải đánh đổi điều gì không? Anh ấy có tạo nên sự khác biệt trong cuộc sống của mọi người không?"

Đây là câu chuyện của Marty. Hãy xem bạn nghĩ gì:

Marty làm việc tại một đường cao tốc xe chạy tấp nập tại Illionis, anh ấy đứng cạnh giỏ thu phí ở góc xa bên trái. Công việc của Marty chỉ là quan sát mọi người đi qua. Bất kể nắng hay mưa, Marty vẫn đứng cạnh chiếc giỏ thu tiền. Những ngày mưa xối xả, anh ấy giống như một tay câu cá với tất cả đồ nghề ướt nhẹp. Nhưng có điều khác biệt ở Marty, đó là hàng ngàn lái xe vẫn cố tình lái qua 10 làn xe chỉ để đi qua trạm của anh ấy.

Tại sao ư? Chà, nếu sau khi thả xu vào giỏ mà bạn vẫn chìa tay ra ngoài cửa xe, Marty sẽ đập tay với bạn một cái khi bạn lái xe đi qua. Và nếu bạn vẫy tay với anh ấy ở trong xe, Marty sẽ cúi xuống, nhìn thẳng vào mắt bạn, và nói lớn: "Chúc anh một ngày tốt lành nhé!" hoặc "Hãy làm việc tốt nhé!"

Tôi rất lấy làm ngạc nhiên về Marty khi một ngày nọ, tôi đậu xe vào lề đường và bước tới chỗ anh ấy.

Gees: "Anh có thể cho tôi một vài phút được không?"

Marty: "Chà, tôi đang bận lắm," anh ấy nói, hất đầu về phía dòng xe dài đang chờ để lái qua. "Nhưng chắc chắn rồi!" anh ấy chợt mỉm cười.

Gees: "Chúng ta đi thẳng vào vấn đề nhé: Làm thế nào anh có thể luôn tươi cười vào mỗi buổi sáng như vậy được?"

Marty: "Đó là công việc của tôi! Chúc một ngày tốt lành!" Marty nói lớn, và vẫn chú ý đến công việc của mình.

Gees: "Nhưng tất cả những người điều hành khác chỉ đứng đó. Họ không chú ý đến từng lái xe trừ khi xảy ra trục trặc."

Marty: "Đó là sự lựa chọn của họ, họ làm những gì mà họ muốn làm. Sự lựa chọn của tôi là trở nên tốt nhất có thể. Tôi ở đây để phục vụ mọi người."

Gees: "Tại sao vậy?"

Marty: "Bởi tôi phải làm vậy!" anh ấy nói. Nhìn khuôn mặt vẫn chưa hiểu chuyện của chúng tôi, anh ấy biết là phải bổ sung thêm thông tin. "Khi thấy những người lái xe với vẻ ngoài khốn khổ và đầy lo lắng, tôi cảm thấy công việc của mình là giúp họ có một ngày tuyệt vời!"

Gees: "Anh làm việc này được bao lâu rồi?" tôi hỏi, và nghĩ rằng Marty sẽ nói nhiều nhất là khoảng một năm.

Marty: “20 năm.”

Gees: “Và lúc nào anh cũng đập tay và nói: ‘Chúc một ngày tốt lành’?”

Marty: “Đúng vậy.”

Gees: “Thôi được, tôi có một câu hỏi nhỏ: Anh có như vậy khi ở nhà không?”

Marty: “Có chứ.”

Marty không được đào tạo hay yêu cầu phục vụ mọi người; anh ấy chỉ đảm nhận vai trò này. Marty hoàn toàn có thể đã mất 20 năm để cảm thấy khổ sở và cho rằng mình không được trả công để khiến các tài xế vui vẻ bằng cách đập tay với từng người. Câu chuyện của anh là những gì mà Siêu dịch vụ muốn nói tới. Nó còn hơn cả việc đặt bản thân vào vị trí của khách hàng. Nó gợi nhắc rằng khách hàng cũng là một người đang phải đối mặt với các vấn đề như trả tiền thuê nhà hay khoản nợ, có những đứa con cần phải nuôi, một người mẹ, người cha – một người với đầy đủ cảm xúc giống như bạn vậy.

Marty có thể chọn cách nghĩ rằng công việc của anh ấy chỉ là làm việc với một mớ tiếng ồn động cơ, một hàng dài những chiếc xe đang ùn ùn kéo tới. Nhưng thay vào đó, anh đã chọn chú tâm vào người ngồi trong những chiếc xe đó; họ là khách hàng của anh. Marty nhận ra sự thất vọng của họ với trạm thu phí: Họ phải trả tiền để đi chậm lại!

Marty nhận ra rằng, cách tốt nhất để phục vụ khách hàng của mình là khiến nơi này xứng đáng để họ đi chậm lại – thậm chí phải khiến họ mong muốn được đi qua trạm. Vị trí của Marty được trả 40 xu, với thái độ vui tươi mà anh ấy mang lại cho những người lái xe thì đây không phải một mức lương cao. Nếu nói chuyện với Marty, bạn sẽ cảm nhận được giá trị của anh ấy. Marty đã nâng công việc của mình lên một tầm cao mới. Anh ấy yêu thích nó, khách hàng cũng yêu thích điều đó. Điều này mang lại lợi ích cho cả đôi bên.

Đó là câu chuyện của Marty và việc trở thành một người điều hành trạm thu phí không phải là sự lựa chọn của tất cả mọi người. Mặc dù vậy, nếu trở thành một người điều hành trạm thu phí, bạn có muốn là một người điều hành vui vẻ? Một người tạo nên sự khác biệt? Một người sẽ được mọi người nhớ đến? Marty đại diện cho những gì được gọi là “dịch vụ đích thực”: một người quan tâm

đến công việc và tin rằng sự đóng góp của mình có thể và sẽ mang lại những lợi ích tích cực cho những người khác.

Có thể câu trả lời của bạn vẫn là "Không! Tôi không muốn hạnh phúc trong công việc đó, bởi tôi phải chôn chân cả đời trong cái trạm thu phí đó! Tôi thà cục cằn, bực bội và tức giận với khách hàng còn hơn. Vì sự tức giận sẽ thúc đẩy tôi bước tiếp, tiến lên hoặc tới bất kỳ đâu, miễn không phải ở đây!"

Vấn đề là nó thường không hiệu quả như vậy. Bạn có nhận thấy những người cục cằn sẽ tiếp tục cằn nhằn ngay cả khi họ có được công việc tốt nhất thế giới không? Vì vậy, nếu bạn thực sự không yêu thích công việc của mình, hãy làm một việc tốt cho công ty và cho chính bản thân: Chuyển việc.

Nhưng đây là điều bạn nên biết: Hãy cố gắng mang đến "Siêu dịch vụ" trong công việc hiện tại trong khi bạn đang tìm một công việc khác. Hãy gọi nó là "kỳ thực hành". Nếu bạn có thể mang đến một dịch vụ tuyệt vời ngay cả khi không thực sự yêu thích nó hay khi khách hàng không xứng đáng được nhận nó, toàn bộ cuộc sống của bạn sẽ thay đổi. Và đó thực sự là những gì mà Siêu dịch vụ nói đến: mang đến cho bạn một cuộc sống tuyệt vời. Vì vậy, hãy cùng nhìn xem Siêu dịch vụ có thể mang lại cho bạn điều gì.

SIÊU DỊCH VỤ CÓ HIỆU QUẢ VỚI TÔI NHƯ THẾ NÀO?

1. Tôi trải nghiệm việc trở thành phiên bản tốt đẹp nhất của bản thân. Khi cung cấp Siêu dịch vụ cho khách hàng, người được hưởng lợi nhiều nhất chính là tôi.
2. Tôi không nằm trong sự kiểm soát của khách hàng. Việc khách hàng của tôi có xứng đáng nhận được Siêu dịch vụ hay không không quan trọng; thông qua việc lựa chọn mang lại Siêu dịch vụ cho khách hàng dù họ là người thế nào đi chăng nữa, tôi có khả năng kiểm soát được cảm xúc của bản thân.
3. Cuộc sống của tôi dễ dàng hơn, vui vẻ hơn và ý nghĩa hơn. Khi nạp đầy năng lượng tích cực cho bản thân, nó sẽ lan tỏa tới mọi mặt trong cuộc sống của tôi, và năng lượng tích cực sẽ thu hút những năng lượng tích cực! (Điều này cũng đúng với năng lượng tiêu cực.)
4. Mọi người nhận ra tôi làm tốt công việc và tôi trở thành một người có giá trị. Khi cảm thấy mệt mỏi hoặc coi công việc của mình chỉ là một công việc, tôi thực sự muốn bước tiếp. Vấn đề là thật khó để bước tiếp khi tôi cảm thấy bế tắc trong sự mệt mỏi về tinh thần. Nếu thay đổi thái độ của bản thân, toàn bộ thế giới của tôi sẽ được lấp đầy bằng những cơ hội mới.

Phần 1
NHỮNG ĐIỀU CƠ BẢN

Chương 1
CỐT LÕI CỦA VẤN ĐỀ

Kết nối với trái tim và tâm hồn của khách hàng nghĩa là coi khách hàng như một con người với tất cả những

niềm vui, vấn đề về gia đình, lo lắng tài chính, và các vấn đề công việc mà ai trong chúng ta cũng đều phải trải qua.

Dưới đây là cách mà hai vị khách của tôi tham gia trao đổi về Siêu dịch vụ, họ sẽ trả lời ba câu hỏi:

Mary – Chuyên viên kế toán của tập đoàn McDonald's

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn cảm giác được coi trọng. Tôi đặt nhiều giá trị vào dịch vụ hơn là bảng giá. Vâng, vì là người căn cơ nên tôi sẽ quyết định mua sản phẩm bằng giá thành, nhưng điều khiến tôi trở thành khách hàng thân thiết lại chính là sự phục vụ."

2. Với tư cách một khách hàng, điều gì ngăn bạn khỏi thứ mà bạn muốn?

"Những người bán hàng không quan tâm hoặc sẽ không thực hiện thêm các bước chăm sóc khác. Tôi sẽ không mua sản phẩm nếu người bán không phù hợp. Tôi sẽ mua thứ tôi cần ở một nơi khác."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, dịch vụ khách hàng nào mà mọi người làm tốt nhất?

"Họ tôn trọng và lắng nghe khách hàng. Họ dành trọn thời gian và toàn bộ sự chú ý cho khách hàng. Họ khiến bạn cảm thấy có giá trị, vì vậy bạn không có cảm giác đó là một chiến thuật."

Frank – Inside Sales[1], GE Commercial Finance

[1] Những chuyên viên bán hàng tìm kiếm và chăm sóc khách hàng tiềm năng qua điện thoại hoặc email trong khi vẫn ngồi tại văn phòng.

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn được lắng nghe và đồng cảm."

2. Với tư cách một khách hàng, điều gì ngăn bạn khỏi thứ mà bạn muốn?

"Những nhân viên vô tâm, ngụy biện, không chịu lắng nghe, cố gắng cúp máy của bạn hoặc đuổi bạn đi nhanh nhất có thể!"

3. Theo kinh nghiệm của bạn, dịch vụ khách hàng nào mà mọi người làm tốt nhất?

"Họ lắng nghe, đồng cảm và có trách nhiệm."

Căn bệnh TBLR

Trước khi đọc tiếp, hãy lưu ý đến căn bệnh TBLR (Tôi Biết Lâu Rồi). Căn bệnh này ngăn chúng ta ngừng học hỏi những điều mới mẻ, bởi chúng ta thực sự tin mình đã biết mọi thứ. Hãy mở rộng tâm trí, loại bỏ ý nghĩ rằng bạn đã biết những thứ đó, và sẵn sàng học hỏi.

Trao đổi não bộ

Tôi đưa bài giảng này vào các lớp Siêu dịch vụ mà mình tham gia giảng dạy. Nó là nền tảng của việc tạo ra những khách hàng trung

thành, và quan trọng hơn là tạo ra một cuộc sống tuyệt diệu mà bạn cảm thấy hạnh phúc, tràn ngập niềm vui và có ý thức về mục đích sống của bản thân. Theo cách đó, phần này của cuốn sách là phần quan trọng nhất bởi nó nói về chính bạn. Mọi thứ bạn làm, những phản ứng và hành vi của bạn được bắt đầu và kết thúc trong bộ não của bạn. Bộ não của con người vô cùng diệu kỳ, nó bao gồm ba phần. Phần đầu tiên là phần não bò sát. Phía trên của phần này là hệ viền (limbic system), hoặc phần não bộ động vật. Và trên phần não này là vỏ não, hay còn gọi là não bộ con người.

Bộ não bò sát nằm ở chân cột sống của bạn, có chức năng chăm sóc cơ thể. Nó đảm bảo các cơ quan nội tạng như tim, phổi, thận hoạt động bình thường. Nó cũng đảm bảo mọi hoạt động trong cơ thể của bạn đang làm việc để bạn sống một cuộc sống khỏe mạnh và có mục đích.

Nếu không có bộ não bò sát, bạn sẽ không thể sống nổi. Làm sao bạn có thể cầm cự được nếu tim ngừng đập. Điều không may là lần duy nhất bạn dừng lại và nghĩ về sự diệu kỳ của cơ thể là khi có điều gì đó không ổn. Và đôi khi, việc biết ơn cơ thể của bạn đã quá muộn màng.

Có rất nhiều điều bạn cần phải cảm ơn cơ thể của mình. Nó là một cỗ máy tuyệt vời và phần não bò sát hoàn toàn chịu trách nhiệm chăm sóc nó mà không cần bạn phải bận tâm. Ví dụ, bạn có biết trái tim của mình bơm số lượng máu có thể đong đầy ba bể bơi chuẩn Olympic mỗi năm. 6.000 dặm tĩnh mạch, động mạch và các loại ống khác nhằm đảm bảo mọi thứ đến được nơi chúng cần đến. 2 tỷ tế bào máu chết đi mỗi giây để 2 tỷ tế bào máu mới thế chỗ và chu trình cứ như vậy cho đến khi bạn lìa đời. Bên trong mỗi tế bào máy có 4 triệu phân tử. Mỗi phân tử đó lại có một nguyên tử dao động 10.000 lần một giây. Tất cả đang hoạt động để giúp bạn có thể bước ra thế giới và tạo ra những điều xuất chúng.

Cơ thể bạn tràn đầy năng lượng đến mức nếu lần tới thành phố của bạn bị cúp điện, bạn có thể chạy tới công ty điện lực và nói: "Hãy cắm tôi vào này!" Cơ thể của bạn ẩn chứa vô vàn tiềm năng mà ngay cả việc leo lên đỉnh Everest cũng không phải là vấn đề một khi bạn đã muốn. Bạn có thể chạy marathon dù đã ở tuổi 80. Cơ thể của bạn có khả năng đạt được rất nhiều điều và toàn bộ hệ thống này đều được chăm sóc bởi phần não bò sát.

Bạn có nhớ thời thơ ấu không? Cơ thể luôn tràn đầy năng lượng khiến bạn không thể chờ đến lúc thức dậy được. Bạn có thể dậy vào 5 hoặc 6 giờ sáng và ngay lập tức bắt đầu làm mọi việc. Bạn

không thể chờ để chơi hay học những điều mới. Và bạn không muốn đi ngủ bởi bạn đã có trải nghiệm "sống một ngày" tuyệt diệu nhất. Tuy nhiên, cha mẹ và giáo viên của bạn thường nhắc nhở: "Hãy ngồi xuống và giữ trật tự." Bây giờ, bạn không thể chờ để được LEO LÊN GIƯỜNG. Giờ đây, bạn muốn làm những thứ dễ dàng và làm ít nhất có thể. Đó là bởi chúng ta đang có những ý nghĩ khác, chúng đưa bạn đến phần não bộ động vật.

Phía trên phần não bò sát là hệ viền, hoặc phần não bộ động vật. Nhiệm vụ của nó là giúp chúng ta sinh tồn. Nó là một quá trình sinh tồn được gọi là "chống trả hay trốn chạy". Một con vật sẽ có hai điều có thể làm khi đối mặt với một vấn đề – bỏ chạy hoặc chống trả. Nếu nhìn thấy con thú nhỏ hơn mình, nó sẽ chống trả, còn nếu đó là đối thủ to lớn hơn, nó sẽ bỏ chạy. Một con vật sẽ bị kích động bởi mọi thứ. Nó không cần phải có những suy nghĩ xuất chúng hay phải biết yêu đương. Bạn đã từng nhìn thấy một chú hươu cao cổ nào biết lập kế hoạch trong 5 năm chưa? Lần cuối cùng bạn thấy chú chó của mình làm tình nguyện viên là khi nào? Động vật không thích giao tiếp bằng mắt. Các con vật không muốn bị phát hiện. Chúng luôn tránh sự thu hút và cố gắng sống qua ngày mà không bị giết. Đó là hệ viền của bạn: nó tồn tại để giúp bạn sinh tồn.

Tuy nhiên, chúng ta đang sống trong thời đại mà con người không cần phần não này hoạt động mọi lúc. Không có quá nhiều thứ khiến chúng ta phải chạy trốn hoặc chiến đấu. Chúng ta không cần phải săn một con bò trong các cửa hàng tạp hóa. Sếp của bạn cũng không rình rập để ăn thịt bạn. Chúng ta có thể tận hưởng cuộc sống và nhận sự chỉ huy từ phần não bộ con người. Trong phần não bộ động vật, chúng ta thực sự được sinh ra từ nỗi sợ hãi.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Chúng ta không cần sợ hãi về bất cứ điều gì. Chúng ta gần như được an toàn mọi lúc – và không cần sự chỉ huy từ phần não bộ động vật.

Khi để phần não bộ động vật kiểm soát và đang ở trong tình trạng sợ hãi, bạn sẽ thấy bản thân có những cảm xúc như giận dữ, tuyệt vọng, trầm cảm, ghen tỵ và tham lam. Những xúc cảm tiêu cực này đến từ việc bạn để hệ viền (phần não bộ động vật) chỉ huy. Nó khiến bạn không ưa những người thành công và nó cũng không đánh giá bạn quá cao. Phần não bộ này nói với bạn rằng bạn xấu

xí, ngu ngốc và bạn sẽ không bao giờ thành công. Nó không quan tâm đến sức khỏe của bạn. Vỏ bao thuốc lá cảnh báo hút thuốc làm tắc nghẽn động mạch và gây ra các cơn đau tim, đột quỵ, tuy nhiên phần não bộ động vật lại thuyết phục bạn hãy cứ châm một điếu. "Những người khác có thể chết bởi hút thuốc nhưng bạn thì không, phổi của bạn tốt và khỏe lắm." Rượu ư? "Đúng! Bạn đã có một ngày vất vả rồi, hãy để nó giúp bạn có một giấc ngủ ngon hơn." Thể thao? "Ai cần tập tành làm gì chứ?"

Tất cả những gì bạn muốn làm khi để phần não bộ động vật chỉ huy là sống sót được đến cuối ngày. Mọi thứ khác đều không quan trọng. Và phần não này nghĩ gì về những khách hàng? "Họ muốn gì bây giờ?! Tôi ước gì điện thoại đừng có đổ chuông nữa. Tôi không thể chờ để được về nhà và nghỉ ngơi bởi tôi đã phải làm việc quần quật như thú!" Đó là một cách diễn đạt hay, bởi đa phần những chú chó mà tôi từng thấy không bao giờ phải làm việc quần quật cả. Thực tế là phần lớn động vật mà chúng ta thấy luôn dành cả ngày để ngủ, ăn, đi vệ sinh và lại tiếp tục chu kỳ đó. Còn chúng ta là những con người tuyệt vời, và được đòi hỏi phải làm nhiều hơn thế. Chúng ta được yêu cầu phải yêu thương, tưởng tượng ra một tương lai xán lạn hơn cũng như làm những điều xuất chúng. Bạn không thể làm được những điều đó nếu để phần não bộ động vật nắm quyền chỉ huy, bởi nó chỉ muốn một điều duy nhất: được tồn tại.

Phía trên phần não bộ động vật, chúng ta có vỏ não với sự tuyệt đỉnh của thùy trán. Loài người là sinh vật duy nhất có được cấu tạo này. Não bộ của con người có khả năng lên kế hoạch và sáng tạo. Chúng ta có thể mường tượng ra tương lai và biến nó thành hiện thực. Chúng ta thực sự có thể đạt được những suy nghĩ của mình. Những con người bình thường đang làm những điều phi thường mọi lúc mọi nơi trên thế giới. Bộ não con người muốn yêu, được yêu và được hạnh phúc. Bạn biết được bao nhiêu người hạnh phúc? Mất bao nhiêu thời gian để bạn cảm thấy hạnh phúc hay tức giận? Có một cách là xem xem phần não bộ nào đang chỉ huy bạn. Bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc hoặc đang yêu khi phần não bộ con người điều khiển.

Mọi người từng yêu hoặc nghĩ rằng họ từng yêu. Điều này kéo dài trong bao lâu? Chà, một vài người thì cho rằng có một số điều khá đáng sợ như thực tại, cuộc sống và thể thao. Tuy nhiên, điều đó không xảy ra. Không, những gì đáng sợ là do phần não bộ động vật đang nói với bạn rằng: "Đừng đến quá gần, đừng quá mong manh, hãy nhớ rằng bạn có thể bị giết. Vì vậy hãy tránh gây sự chú ý, hãy giữ khoảng cách, đừng tin chúng và mọi thứ sẽ ổn cả

thôi." Tuy vậy, đó không phải là cách để có được những mối quan hệ hoặc một cuộc sống tuyệt vời. Não bộ con người muốn yêu, muốn được yêu và muốn được hạnh phúc. Một con người sẽ có giấc mơ và có thể biến nó thành hiện thực.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Khi làm việc theo sự chỉ huy của phần não bộ con người, bạn có khả năng chấp nhận, thấu hiểu và đồng cảm với khách hàng. Điều này kết nối bạn ở mức độ cao hơn – họ biết rằng bạn đã hiểu – rằng bạn đang giúp đỡ họ!

Bạn là một điều diệu kỳ đáng kinh ngạc. Vấn đề là có sự đối ngẫu đang diễn ra giữa phần não bộ động vật và não bộ con người. Giữa hai phần não bộ này là "hệ lưới hoạt hóa thần kinh"[2] (RAS). Nó là một mảnh xương trắng nhỏ như chiếc bật lửa, rung hoặc dao động lên xuống giữa hệ viền và vỏ não suốt cả ngày. Đây là nơi những tiếng nói vào cuộc. Mọi người đều có những giọng nói vang lên trong đầu từng giây từng phút. Đôi khi nó đến từ hệ viền, đôi lúc lại phát ra từ vỏ não, phụ thuộc vào việc RAS đang nằm ở đâu. Bạn nhanh chóng bị thất vọng hay tức giận? Đó là cách bạn biết rằng phần não bộ nào đang chỉ huy. Thông thường, giọng nói đầu tiên bạn nghe thấy là từ vỏ não, nó nói rằng: "Ồ, tôi sẽ đi tập thể thao ngày hôm nay bởi nó sẽ khiến tôi cảm thấy khá hơn." Ngay lập tức, hệ viền sẽ lên tiếng: "Không, đừng làm vậy, nó sẽ giết bạn đấy. Tuần sau đi tập cũng được mà, khi bạn đã cảm thấy khá hơn ấy. Hơn nữa, tập thể thao mệt lắm, mà chúng ta thì không thích bị tốn sức đâu."

[2] Hệ lưới hoạt hóa thần kinh (reticular activating system – hay RAS) là một bộ phận liên kết hai phần ý thức và tiềm thức trong bộ não. Phần tiềm thức của não người là một bộ máy tìm kiếm siêu đẳng mà trong đó, RAS đóng vai trò đường dẫn cho những thông tin vào và ra khỏi bộ máy tìm kiếm đó.

Do đó, luôn có những giọng nói liên tục nói với bạn rằng nên và không nên làm thế này thế kia. Để trở nên tuyệt vời hoặc không (và với tư cách một con người), đây là vấn đề của chúng ta. Chúng ta sẽ nghe theo giọng nói nào? Giọng nói nào sẽ đứng lên chiếm thế lãnh đạo? Đa số chúng ta đều muốn trở nên tuyệt vời nhưng phần não bộ động vật lại nói với chúng ta một điều hoàn toàn khác. Tôi phát phì, tôi gầy nhom, tôi lùn quá, tôi cao như cái sào, mũi tôi sao to thế này, nó hình như nhỏ quá, tôi đang thực sự gặp

khó khăn, v.v..

Hãy cùng tham khảo một buổi sáng thứ Hai điển hình để xem phần não nào của bạn đang hoạt động. Đồng hồ báo thức reo lên và điều đầu tiên bạn làm là ấn vào nút "snooze" (báo thức sau). (Một vài người sẽ nhấn nút này 5-6 lần trước khi ra khỏi giường.) Điều đầu tiên xuất hiện trong đầu là: "Tôi ghét ngày thứ Hai!" Cuối cùng, bạn uể oải ngồi dậy, lết vào nhà tắm, nhìn vào gương, và những gì bạn thấy là các khuyết điểm – bụng bự và nếp nhăn. Đây là cách bạn bắt đầu một ngày của mình. Bạn không muốn đi làm. Bạn lên xe cùng với sự chán chường. Bạn mong mình có một ngày làm việc thật tệ với nhiều vấn đề. Và nếu không phải vì những vị khách quái gở đó, bạn sẽ là nhân viên kinh doanh hoặc người hỗ trợ khách hàng xuất sắc nhất thế giới!

Hoặc bạn sẽ nghe thấy giọng nói như thế này vào buổi sáng: "A ha! Thứ Hai tới rồi! Thật tuyệt! Tôi vẫn còn sống!" Và sau đó, bạn ra khỏi giường với nguồn năng lượng tràn đầy, bước vào phòng tắm. Bạn nhìn thấy một vị thần xuất hiện trong gương. Bạn gửi tặng mình một nụ hôn gió và nghêu ngao hát trong khi tắm.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Cam kết với bộ não của bạn bằng việc chú ý tới nó. Khi xuất phát từ tình yêu và sự chấp nhận, đó là nơi bạn sẽ sống cuộc đời đẹp nhất của mình.

Chúng ta đang sống giữa phần não bộ động vật và phần não con người. Và phần não bộ động vật của chúng ta cần được huấn luyện. Chúng ta phải sử dụng nó khi cần, thay vì để nó nắm quyền kiểm soát. Bạn đã từng thấy một chú chó được huấn luyện bao giờ chưa? Người chủ ra lệnh và chú chó tuân theo: ngồi, lăn tròn và đi bắt các đồ vật. Bạn đã từng thấy một chú chó chưa từng trải qua huấn luyện? Chú chó sẽ nhảy lên người bạn, sủa điên loạn, vô kỷ luật và thực sự hỗn loạn. Hãy huấn luyện phần não bộ động vật của mình và bắt đầu bằng cách nói chuyện với bản thân về việc bạn tuyệt vời thế nào, bởi phần não bộ con người thực sự có thể giúp bạn đạt được bất kỳ điều gì. Ban có nhớ cách những người huấn luyện động vật huấn luyện các con vật của họ? Cho chúng ăn, lôi kéo sự chú ý và động viên – đó là cách tốt nhất.

Tôi không đặt nặng việc bạn đến từ đâu, tôn giáo, màu da, quá khứ hoặc những gì cha mẹ bạn đã làm. Khi để phần não con người

chỉ huy, bạn sẽ làm được mọi điều. Chúng ta biết điều này thông qua hàng triệu câu chuyện về những người có một xuất thân "sai lầm", một học vấn "sai lầm" và đã thành công khi đạt được những ước mơ hoang dại của họ. Tại sao? Bởi họ để phần não con người điều khiển nhiều hơn phần não bộ động vật. Họ có đam mê với cuộc sống, và họ muốn trở thành con người tuyệt vời nhất.

Hãy theo dõi điều mà những người khác đang làm. Bạn có thể nhận ra ai đang để phần não bộ động vật điều khiển. Khi trong một nhà hàng hoặc đang lái xe, liệu bạn có thể nhận ra người nào đang dùng phần não bộ con người hay không? Và tôi sẽ nói là có nhiều người sử dụng phần não bộ động vật hơn bạn nghĩ đấy. Những người đó thường giận dữ, lo lắng, thất vọng và trầm cảm. Việc điều trị chứng trầm cảm là một trong những ngành công nghiệp lớn nhất trên thế giới. Những công ty dược phẩm của Mỹ đã bỏ túi hàng tỷ đô-la nhờ những người đang dùng thuốc để cảm thấy tốt hơn về bản thân họ. Vấn đề là những viên thuốc đó có thể khiến bạn chậm lại. Một vài người dùng thuốc một cách vô thức. Tôi không nói rằng mọi người không nên dùng thuốc chống trầm cảm, ý tôi là không phải ai cũng cần đến chúng.

Bạn muốn sống với phần não bộ nào? Đó là sự lựa chọn của bạn. Nó phục vụ mục đích nào khi bạn đổ lỗi cho mọi người? Hoặc đề phòng, hay tệ hơn là trở nên tự mãn. Nó chẳng có lợi gì cho bạn cả. Bạn phải nhìn vào thực tế là bạn vô cùng tuyệt vời. Mặc cho những người khác đang làm gì, chúng ta có những lựa chọn của riêng mình và tạo ra những lựa chọn khác nhau vì đó là cuộc sống. Hãy nhớ rằng:

- Tôi không phải lãnh trách nhiệm về nó.
- Tôi không vì nó mà cảm thấy bị xúc phạm và thất vọng, lo lắng hay khốn khổ.

Khi khách hàng thể hiện sự giận dữ với tôi:

- Tôi sẽ không phản ứng lại với họ theo cách tiêu cực.
- Thay vào đó, tôi sẽ giúp đỡ họ.
- Tôi sẽ không bào chữa cho bản thân hay công ty.
- Tôi sẽ không nói với họ rằng họ đã sai.
- Tôi sẽ không bị xúc phạm bởi lời nói của họ và cảm thấy thất vọng.
- Tôi sẽ ở đó để giúp họ, bởi tôi sử dụng phần não bộ con người.
- Tôi sẽ ở đó để phục vụ họ và trở nên tuyệt vời.

Khi phần não bộ con người chỉ huy, bạn sẽ muốn yêu, muốn được yêu và muốn được hạnh phúc. Bạn muốn được thử thách, được mạo hiểm và cho đi. Bạn thực sự muốn trở thành tình nguyện viên. Khi để phần não bộ động vật điều khiển, bạn sẽ không bao giờ xung phong. Bạn nghĩ rằng một ai khác nên làm điều đó. Tuy nhiên, khi phần "người" của bạn đảm nhiệm, bạn sẽ có đam mê, quan tâm và có khả năng đạt được mọi thứ. Những ai đọc cuốn sách này đều là người chiến thắng, và chúng tôi ở đây để nhắc nhở bạn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy nhớ rằng, bạn chịu trách nhiệm với suy nghĩ và cảm xúc của bản thân – bạn đang ngồi trên chiếc ghế quyền lực.

Hãy quan sát giọng nói của bản thân. Đừng bận tâm đến giọng nói nói với bạn rằng bạn quá gầy, quá béo, quá thấp, quá cao, quá xấu xí hoặc quá tệ. Hãy bắt đầu ngay bây giờ. Tới trước gương, nhìn chính mình trong đó và nói "Bạn và tôi" – ai là "bạn" và ai là "tôi"? Bạn sẽ phải tự làm điều này, chỉ bạn và chiếc gương! "Bạn" là phần não bộ động vật và "tôi" là phần não bộ người. Chúng đều nằm trong đầu và đang theo dõi bạn.

Vì vậy, bạn hãy nhìn vào gương và nói: "Bạn và tôi, chỉ hôm nay, sẽ trở thành người tuyệt vời. Tôi không cần sống theo kiểu sinh tồn với những cảm xúc tiêu cực. Bạn và tôi sẽ cùng làm việc để có một ngày tuyệt vời. Chúng ta sẽ cùng hát khi tắm bởi nó mang lại một cảm giác rất tuyệt! Khi kẹt xe, thay vì bực tức tôi sẽ hát hoặc vẫy chào những người khác. Khi tới nơi làm việc, tôi sẽ ở trong trạng thái tốt nhất mà họ từng nhìn thấy. Tôi sẽ cố gắng có được lời khen 'Chà! Hôm nay trông anh hạnh phúc quá!' từ ít nhất ba người."

Đó là những gì bạn cần làm. Bạn phải không ngừng nói chuyện với bản thân. Bởi chúng ta sẽ rất dễ quên rằng mình tuyệt vời đến mức nào. Bạn phải chịu trách nhiệm với trạng thái tâm trí của bản thân. Bạn cần tự nói với mình rằng bạn là một người tài năng, thông minh, biết quan tâm, chia sẻ và biết yêu thương. Bạn, vâng chính bạn, là một người vô cùng tuyệt vời, tôi không quan tâm đến quá khứ của bạn hay bất cứ việc gì bạn từng làm, hoặc chưa làm, bởi ngay bây giờ, bạn đã quá hoàn hảo theo cách riêng.

Những người thành đạt luôn biết cách khẳng định chính mình.

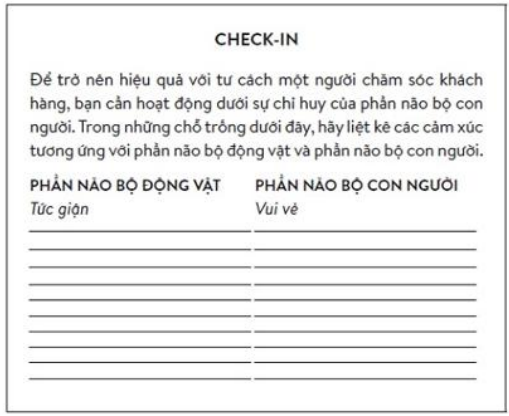
Họ nói với bản thân về việc mình tuyệt vời ra sao. Họ hình dung ra một ngày của họ:

- Có thể có người sẽ nói những điều không tốt về tôi hoặc với tôi.
- Có thể mọi người sẽ mang nhiều vấn đề lớn đến cho tôi, nhưng không sao. Cuộc đời là thế mà.
- Tôi sẽ giải quyết tất cả những điều đó với lòng khoan dung và sự vui vẻ, bởi tôi là một con người. Và đó là cách tôi lựa chọn để thỏa hiệp với cuộc sống.

Không còn phần não bộ động vật. Bạn sẽ tiến tới mức độ cao hơn được gọi là "trí tuệ siêu việt". Bạn phải vượt qua, chấm dứt sự điều khiển của phần não bộ động vật và bắt đầu để trở nên tuyệt vời. Hãy bắt đầu ngay ngày hôm nay. Và một khi bạn thực hiện việc khẳng định chính mình, phần não bộ động vật sẽ nói: "Tốt thôi, tôi sẽ hợp tác với bạn." "Tôi sẽ giúp đỡ thay vì cản trở bạn." Và mọi thứ bạn làm sẽ sớm trở nên tuyệt vời.

Những suy nghĩ và cảm xúc của bạn sẽ khiến mọi thứ trở thành hiện thực. Nếu bạn thức dậy với tâm trạng lo âu, đau khổ hoặc trầm cảm, hãy đoán xem bạn sẽ nhìn thấy những gì? Những con người có cùng tâm trạng như bạn. Nếu một buổi sáng của bạn được nạp đầy cảm xúc tích cực và sự sẵn sàng cho ngày mới, hãy nhắc bản thân thư giãn và để mọi thứ phía sau lưng, đó là những gì sẽ xảy ra.

Mỗi khi bạn nghĩ và cảm thấy điều gì đó từ vùng ý thức, bạn sẽ sở hữu nó và khiến cuộc sống của mình trở nên sống động. Bạn thực sự có thể thay đổi những gì bạn làm. Bạn có thể tạo ra những lựa chọn khác biệt. Bạn sẽ luôn là bạn, nhưng lại có khả năng tạo ra những sự lựa chọn khác biệt ngay bây giờ. Chính xác là ngay bây giờ. Bạn có thể có một cuộc sống tốt đẹp hơn bằng việc làm mọi thứ theo cách khác biệt. Sống mà luôn dậm chân tại chỗ chính là điều tồi tệ nhất. Hãy tạo nên điều tuyệt vời nhất, đó là khi cuộc sống của bạn ngày càng trở nên tốt hơn, tươi đẹp hơn. Thậm chí nếu cuộc sống hiện tại của bạn đã rất tuyệt vời, nó vẫn có thể trở nên tuyệt vời hơn nữa. Bạn sẽ gặp gỡ những con người mới, thú vị, và có những trải nghiệm chưa từng có bằng cách trao quyền chỉ huy của phần não bộ động vật sang cho phần não bộ con người. Hãy làm điều này, và tôi hứa phép màu sẽ xảy đến.



CHECK-IN

Để trở nên hiệu quả với tư cách một người chăm sóc khách hàng, bạn cần hoạt động dưới sự chỉ huy của phần não bộ con người. Trong những chỗ trống dưới đây, hãy liệt kê các cảm xúc tương ứng với phần não bộ động vật và phần não bộ con người.

PHẦN NÃO BỘ ĐỘNG VẬT	PHẦN NÃO BỘ CON NGƯỜI
Tức giận	*Vui vẻ*

HÀNH ĐỘNG: CÁCH ĐỂ GIỮ PHẦN NÃO BỘ CON NGƯỜI CHỈ HUY

Khẳng định một ngày của mình.

Giữ một cuốn sổ biết ơn.

Hát trong khi tắm.

Thường xuyên mỉm cười.

Tạo ra một môi trường tích cực.

Chấp nhận bản thân và những người khác.

Tập cách kiên nhẫn.

Viết ra những hành động tích cực bạn muốn đạt được trong hôm nay. _____

_____

Tôi sẽ vận hành phần não bộ con người của mình ngày hôm nay bằng việc _____

_____

Cuốn sách này có mọi thứ bạn cần để biết về dịch vụ khách hàng tuyệt vời. Một trong những điều quan trọng nhất bạn cần học đó là: "Khách hàng của tôi là bất cứ ai trừ bản thân tôi." Bài học này vô cùng quan trọng cho bạn với tư cách một người cung cấp Siêu dịch vụ và nó đáng được nhắc đi nhắc lại: Khách hàng của tôi là bất cứ ai trừ bản thân tôi! Định nghĩa về khách hàng này bao gồm tất cả mọi người bên trong và ngoài công ty của bạn: Khách hàng nội bộ và khách hàng bên ngoài.

Chúng ta thường nghĩ về khách hàng như một mục tiêu: Mọi người phải bị kinh ngạc, bán hoặc được phục vụ như một chiếc máy giặt. Trên thực tế, khách hàng là những con người, và con người có các mối quan hệ. Vậy đâu là cách để chúng ta xây dựng mối quan hệ?

ĐIỂM MẤU CHỐT

Bạn không thể lúc nào cũng nhìn thấy khách hàng nội bộ của mình, nhưng họ lại là những người được lợi hoặc phải chịu đựng từ cách làm việc của bạn.

"Đồ uống của bạn đây, tôi hy vọng nó khiến bạn tắc thở!"

Đây là câu trả lời từ một nhân viên phục vụ đồ ăn nhanh – người đã chán ngấy với một khách hàng dám phàn nàn về dịch vụ chậm. Người phục vụ có thực sự muốn làm hại khách hàng? Tất nhiên là không; nó chỉ là một câu nói vô thức mà anh ta buột miệng. Đó là vấn đề của việc phục vụ: Vì quá chán nản nên chúng ta để tâm trí lơ đãng, và do đó, chúng ta đã ngừng việc phục vụ khách hàng. Lời nói buột khỏi miệng trước khi chúng ta ý thức được nó, chúng ta đã gây ra rắc rối.

Nếu phục vụ khách hàng theo cách chúng ta muốn được phục vụ, chúng ta sẽ không có "những rắc rối". Vấn đề là đa phần chúng ta không muốn phục vụ. Chúng ta nghĩ rằng "phục vụ" là một từ gớm ghiếc. Trên thực tế chúng ta nghĩ: "Công việc của tôi không phải đi phục vụ người khác, tôi muốn người khác phục vụ mình!"

Mặc dù vậy, một trong rất nhiều định nghĩa về từ phục vụ là "trở thành trợ lý, để giúp đỡ." Đa phần chúng ta muốn giúp đỡ, nhưng chỉ khi chúng ta có tâm trạng, nếu yêu mến ai đó, hoặc nếu cảm thấy việc phục vụ sẽ thúc đẩy mục đích của chúng ta theo một cách nào đó. Vũ khí bí mật để chiến đấu với thái độ này là thức tỉnh.

Bạn có thể nói: "Tôi đang tỉnh đây, vì vậy nó không áp dụng được với tôi!" Trong định nghĩa của Siêu dịch vụ, "thức tỉnh" có nghĩa là ý thức được về sự thật rằng chúng ta đều cùng nhau trải qua những "khó khăn của cuộc sống". Điều đó nghĩa là hãy mở mắt thật to vào buổi sáng và nói: "Yeah, mình vẫn được sống!"

Có thể những người mà chúng ta không ưa chỉ phản ánh một mẫu hành vi tiêu cực mà chúng ta ghét bỏ về bản thân, và đó là lý do chúng ta không thích ở gần họ. "Thức tỉnh" nghĩa là tự hỏi bản thân, "Sẽ ra sao nếu tôi thay đổi thái độ trong chốc lát và giúp đỡ người đó?"

Giúp đỡ người khác dường như là một điều khó khăn, có thể bạn sẽ nghĩ rằng: "Nếu được đằng chân họ sẽ lân đằng đầu. Cuối cùng, họ sẽ còn đòi hỏi nhiều hơn và sẽ chẳng còn lại gì cho tôi! Cứu tôi với! Tôi đã đi đâu thế này?"

Đây là cách mà sự thức tỉnh giúp bạn: Khi giúp đỡ ai đó, bạn đang thực sự giúp chính bản thân mình! Thường khi nhìn thấy một người mà chúng ta không ưa, chúng ta sẽ nghĩ: "Gã đó mặt cứ khó đăm đăm. Anh ta hẳn ghét mình lắm. Mình nhìn thấy anh ta vẫn cười với những người khác mà." Suy nghĩ này lớn dần theo thời gian: "Anh ta ghét mình. Anh ta chắc chắn ghét mình, vậy nên mình cũng sẽ ghét anh ta!"

Điều xảy ra sau đó thực sự rất thú vị. Chúng ta trở thành hình ảnh phản chiếu của người đó. Chúng ta ngưng mỉm cười với anh ta và đối xử với anh ta như thể anh ta là virus Ebola. Nói cách khác, chúng ta đối xử với anh ta y như cách anh ta đối xử với chúng ta, và vòng lặp cứ thế tiếp diễn.

Thức tỉnh có nghĩa là chúng ta phá vỡ vòng tròn đó. Bắt đầu bằng việc chú ý tới cách chúng ta đối xử với những người khác. Chúng ta nhận ra rằng không phải ai cũng dễ dàng nở một nụ cười, thế nên chúng ta quyết định sẽ chủ động niềm nở với họ trước.

Sẽ ra sao nếu bạn không thích cười? Đây là một ví dụ khác: "Mình ghét cô ta bởi cô ta lúc nào cũng cười một cách giả tạo. Cô ta trông rất ngớ ngẩn." Khi nhìn thấy người đó, bạn chắc chắn sẽ trao lại cho cô ấy một nụ cười giả tạo (và có thể tỏ vẻ khó chịu sau khi cô ấy bước qua). Một lần nữa, đó là hình ảnh phản chiếu, và bạn cũng tạo ra một nụ cười giả tạo. Vậy bạn nên làm gì?

Bạn có thể quyết định vẫn tiếp tục cau có, hoặc thay đổi cách tiếp cận: Nói chuyện với cô ấy. "Này, mình hay nhìn thấy bạn lắm, và chúng ta chưa từng chào hỏi nhau. Mình muốn được làm quen với bạn." Đó là khoảnh khắc bạn thức tỉnh. Bạn phá vỡ vòng lặp của sự thiếu thân thiện. Đó là một cảm giác của sự giải phóng!

Domino's Pizza đã tận dụng sức mạnh của nụ cười khi bắt tay vào một chiến dịch tiếp thị mới với khẩu hiệu: "Một triệu nụ cười mỗi ngày". Chiến dịch được dựa trên những nguyên tắc tiếp thị cơ bản và cổ điển cho rằng, sự lịch thiệp và thân thiện sẽ giúp thương hiệu phát triển một cách bền vững. Domino's Pizza nhận ra rằng họ có thể phục vụ và giao sản phẩm tới tận tay khách hàng, vậy tại sao họ lại không giao kèm một nụ cười?

Người cho hay người nhận

Những chuyên gia về Siêu dịch vụ là những người bán hàng tuyệt vời. Họ luôn có thái độ: "Nếu tôi phục vụ bạn, chúng ta đều có lợi."

Bạn có thể nói: "Tôi không được trả tiền hoa hồng. Tại sao tôi nên

làm việc chăm chỉ hơn mà chẳng nhận được xu nào?" Theo một ý hiểu nghiêm túc thì phản ứng này là đúng. Bạn có thể không kiếm được nhiều tiền vào ngày hôm nay, nhưng bạn sẽ có nhiều cơ hội. Khi bạn thay đổi hành vi của mình, mọi thứ sẽ thay đổi, kể cả vấn đề tiền bạc của bạn. Quan trọng hơn, bạn sẽ cảm thấy tốt hơn về cả bản thân lẫn công việc của mình.

Phục vụ là trở thành người cho thay vì người nhận. Hãy thử nghĩ về nó, trên thực tế chúng ta đều đang phục vụ người khác. Thậm chí cả những người có sức ảnh hưởng nhất trên thế giới cũng phải phục vụ một ai đó, ngay cả nếu đó là một nhóm cổ đông. Hãy hít một hơi thật sâu và nén lại. Hãy để câu trả lời "nảy ra" trong tâm trí khi bạn tự hỏi bản thân: "Tôi là người cho hay người nhận". Sau đó thở ra. Dù câu trả lời là gì, bạn cũng có thể chọn cách phản ứng với câu hỏi này. Bạn có thể chọn có những suy nghĩ tích cực hoặc tiêu cực. Dưới đây là một vài ví dụ:

Suy nghĩ tích cực

Tôi thích trở thành người cho bởi tôi thích giúp đỡ mọi người.

Tôi thích trở thành người nhận bởi tôi thích được nhận mọi thứ từ mọi người.

Suy nghĩ tiêu cực

Tôi ghét phải là người cho bởi tôi không muốn nhận lại bất cứ thứ gì.

Tôi không thích trở thành người nhận bởi mọi người không ưa tôi.

Đôi khi, mọi người nhận lấy bởi họ cảm thấy không có gì để cho đi. Nếu công việc hằng ngày của bạn là trả lời những phàn nàn của khách hàng, bạn cần được nghỉ ngơi sau một ngày dài. Hãy phục hồi năng lượng bằng việc đi dạo, đọc một cuốn sách hoặc dành 5 phút để tán gẫu với bạn bè hay đồng nghiệp.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Đừng nghĩ cuốn sách chỉ nói về việc bạn cho đi đến khi cạn kiệt sức lực. Chúng ta phải chăm sóc bản thân để có thể trao tặng nhiều điều cho người khác. Đó là một câu hỏi về sự cân bằng. Hãy quan tâm đến bản thân mình nữa!

Một lần nọ, một khách hàng yêu cầu tôi gọi điện để nhắc anh ấy nghỉ ngơi một tiếng sau bữa trưa. Nhưng anh ấy không nhấc máy, vì vậy tôi để lại tin nhắn thoại nhắc anh ấy nghỉ ngơi và hy vọng anh ấy nhận được tin nhắn trước khi về nhà!

Chúng ta đều cần được nghỉ ngơi. Dưới đây là 20 gợi ý có thể giúp bạn phục hồi năng lượng.

20 CÁCH PHỤC HỒI NĂNG LƯỢNG

- Ăn một miếng trái cây.
- Uống một cốc nước.
- Xoay cổ thật chậm.
- Nhấc chân lên và xoay bàn chân theo chiều kim đồng hồ và ngược lại.
- Viết mail cho một người bạn.
- Sắp xếp lại bàn hoặc/và ngăn kéo làm việc.
- Đi đổ thùng rác và dọn rác vương trên sàn.
- Đứng từ xa nhìn lại không gian làm việc của bạn và cải tạo nó.
- Đọc báo.
- Đọc một câu trích dẫn tạo cảm hứng.
- Co vai về gần tai, kéo căng, sau đó thả lỏng.
- Đi dạo bên ngoài một chút.
- Đi toilet hoặc đi một con đường khác.
- Nín hơi và sau đó thở hết ra.
- Nhắm mắt lại và hình dung ra nơi chốn yêu thích của bạn.
- Ghi âm một tin nhắn vực dậy tinh thần trong tin nhắn thoại.
- Gọi điện về nhà và để lại một lời nhắn động viên.
- Viết nhật ký một trang mỗi ngày.
- Hoàn thiện câu "Những suy nghĩ tôi có về cuộc sống của mình là…"
- Hoàn thiện câu: "Những gì tôi cần để được hạnh phúc là…"

Mọi người phục vụ vài người

Hỏi: Ai là người phục vụ?

Đáp: Minh tinh điện ảnh, những người cung cấp Siêu dịch vụ, nhân viên ngân hàng, tổng thống, CEO, đức vua, hoàng hậu, bác sĩ, luật sư, v.v…

Hỏi: Họ có cảm thấy cuộc sống của mình được điều khiển bởi

khách hàng?

Đáp: Có lẽ đôi khi là đúng.

Hỏi: Họ có bao giờ cảm thấy mệt mỏi với khách hàng?

Đáp: Có lẽ đôi khi.

Chúng ta đều phục vụ và đều cảm thấy mệt mỏi vì điều đó. Nhưng không sao; nó là cách chúng ta phục vụ, điều này khiến cuộc sống trở nên hạnh phúc hoặc bất hạnh. Chúng ta có thể nghĩ: "Tôi sẽ phục vụ người này, và đôi khi là người khác, nhưng không đời nào là người đó!" Vấn đề với lối tư duy này là chúng ta đánh giá ai được phục vụ và ai thì không. Sẽ ra sao nếu đánh giá của chúng ta sai? Ở mức độ thuần túy, sẽ ra sao nếu người mà chúng ta không bao giờ phục vụ lại trở thành cấp trên của chúng ta? Chúng ta bỏ việc ư?

Tại sao chúng ta không chăm sóc bất cứ ai tại bất cứ thời điểm nào? (Điều đó không phải để nói rằng chúng ta sẽ trở thành công ty dịch vụ!)

Điều cốt yếu của Siêu dịch vụ

Một công ty đã thực hiện cuộc thử nghiệm mang tính bước ngoặt, chứng minh giá trị mọi thời đại của việc cung cấp Siêu dịch vụ. Công ty đó là chuyên sản xuất các sản phẩm xây dựng. Khách hàng của họ là 45.000 nhà thầu xây dựng lớn nhỏ. Những phương thức truyền thống của họ là: xuất bản một cuốn catalog hằng năm, gửi nó qua email, và chờ khách hàng gọi điện tới. Công ty đã thu được khoản lợi nhuận lớn.

Một công ty tư vấn quản lý đã gợi ý một cuộc thử nghiệm, chọn ra 1.200 khách hàng hàng đầu và chia họ làm hai nhóm: 600 khách hàng thuộc "nhóm thử nghiệm", và 600 còn lại thuộc "nhóm kiểm soát". Tôi sẽ giữ nguyên hành động với nhóm kiểm soát: đợi điện thoại từ họ, và tỏ ra lịch thiệp khi họ gọi đến.

Đối với nhóm thử nghiệm, tôi sử dụng việc xây dựng mối quan hệ đối ngoại. Họ chỉ định một chuyên gia dịch vụ khách hàng và một kỹ sư sản phẩm xây dựng cho 6 tháng thử nghiệm. Hai người này sẽ gọi tới từng người ra quyết định, người có sức ảnh hưởng và người sử dụng sản phẩm mà họ có thể tìm trong 600 công ty thử nghiệm. Họ không cố để bán hàng. Họ không đưa ra những ưu đãi. Họ cố gắng kết bạn và cung cấp thông tin. Tóm lại, đây là những gì họ đã làm:

- Hỏi về nhu cầu của khách hàng.
- Theo dõi hồ sơ dự thầu và báo giá.
- Lên lịch hướng dẫn sản phẩm.
- Nhắc họ về những mức giá đặc biệt.
- Cung cấp thông tin so sánh sản phẩm.
- Cung cấp thông tin sản phẩm mới và mẫu dùng thử.

Điều khác biệt giữa việc mua hàng của nhóm kiểm soát và nhóm thử nghiệm sau 6 tháng là gì?

- Nhóm thử nghiệm đã mua nhiều hơn 12% so với sức mua của họ 6 tháng trước.
- Nhóm kiểm soát giảm 18% đơn đặt hàng.
- So với trước đây, nhóm thử nghiệm đã đặt 14% đơn hàng lớn hơn, nhóm kiểm soát đặt 14% đơn hàng nhỏ hơn.

Cuối cùng, sau 6 tháng thử nghiệm, những sản phẩm mà nhóm thử nghiệm mua có giá trị cao hơn nhóm kiểm soát là 2,6 triệu đô-la. Tổng chi phí của cuộc thử nghiệm rơi vào khoảng 50.000 đô-la. Bạn có thấy được lợi nhuận từ sự đầu tư này không?

Cái giá phải trả của việc đánh mất khách hàng

Bạn có biết rằng trung bình 68% khách hàng bỏ đi chỉ vì một nhân viên đã không giải quyết tốt vấn đề của họ? Con số này có vẻ gây sửng sốt nhưng đó là sự thật! Tờ U.S News and World Report nhận thấy rằng:

- 1% khách hàng bỏ đi bởi một ai đó trong công ty qua đời.
- 3% đổi chỗ ở.
- 5% tạo mối quan hệ khác.
- 9% đi đến cạnh tranh.
- 14% không hài lòng.
- 68% do sự thờ ơ của một nhân viên!

Tệ hơn nữa! Nghiên cứu chỉ ra rằng, trong 25% khách hàng không hài lòng:

- Chỉ 1 khách hàng phàn nàn.
- 24 người không hài lòng nhưng không phàn nàn.
- 6 trong 24 người không phàn nàn có những vấn đề "nghiêm trọng".

24 người không phàn nàn sẽ nói với khoảng 10-20 người khác về trải nghiệm tồi tệ của họ. Vậy là từ 24 khách hàng, đã có khoảng 250-500 khách hàng tiềm năng biết về dịch vụ kém chất lượng

đó.

Con số phần trăm này cũng đúng đối với mức độ cá nhân! Nếu bạn cục cằn và không giúp ích được gì thì chẳng ai muốn gặp bạn cả. Họ sẽ chỉ kể với những người khác về bạn, và bạn sẽ thắc mắc rằng tại sao không ai rủ mình đi ăn trưa cùng.

Đây là một ví dụ điển hình của việc dễ dàng đánh mất khách hàng: Chúng tôi làm việc với Motorola suốt hơn 20 năm, họ là một trong những khách hàng tốt nhất của chúng tôi. Một vài năm trước, chúng tôi nhận quá nhiều việc từ họ, do đó chúng tôi trở nên mệt mỏi và cáu kỉnh. Chúng tôi phải viết kịch bản phát sóng truyền hình, hướng dẫn đào tạo, hỗ trợ hội thảo, triển khai các chương trình thí điểm, sản xuất video và rất nhiều việc khác nữa.

Để cáng đáng được khối lượng công việc ngày càng tăng, thay vì tuyển thêm người (đó là điều Motorola đã phỏng đoán), chúng tôi lại ôm đồm và trở nên quá tải. Chúng tôi đã mắc sai lầm, và mọi chuyện chưa dừng lại ở đó: do làm việc và hợp tác với Motorola khá lâu, nên chúng tôi nghĩ rằng mình có quyền phàn nàn. Và chúng tôi đã làm vậy!

Một trong những người làm việc tại Motorola có mối quan hệ khăng khít với chúng tôi đã đưa ra lời cảnh báo nhẹ. Một ngày nọ, khi đang cùng nhau ăn trưa, người quản lý đã nói: “Tôi phải nói với anh rằng người của tôi đang tìm kiếm những đối tác khác. Họ sẽ làm việc với một vài công ty có giá thấp hơn công ty của các anh.” Sau đó, người quản lý nói một cách thẳng thừng: “Nếu các anh không thay đổi cách làm việc, chúng tôi có thể ngừng hợp tác với các anh!”

Thật không thể tin được: chúng tôi vẫn cố chấp. Chúng tôi cảm thấy mình là một phần rất quan trọng của Motorola nên chúng tôi nghĩ mình sẽ chẳng bị hề hấn gì, và cứ thế chúng tôi tựa như những con thiêu thân tự kết liễu đời mình. Không lâu sau lời cảnh báo, chúng tôi gửi một bản hướng dẫn tham gia cho một trong những người quản lý dự án của họ. Sau khi tìm ra vài lỗi chính tả, người quản lý nhìn chúng tôi và nói: “Các anh đã kiểm tra kỹ phần chính tả chưa?” Đó chính là giây phút chúng tôi mất đi lợi thế của mình.

Cuối cùng, Motorola dần không còn giao việc cho chúng tôi nữa, chúng tôi có được những gì mình yêu cầu – sự bình yên và tĩnh lặng! Chúng tôi đã đánh mất khách hàng tốt nhất của mình. Hơn một năm sau, thu nhập của chúng tôi đã giảm tới 40%, gây tổn

thất nặng nề cho công việc kinh doanh của chúng tôi. Chúng tôi phải mất hai năm để tìm lại lợi thế cạnh tranh của mình, giành lại Motorola, và phát triển một cơ sở khách hàng lớn hơn, đa dạng hơn. Đó là một bài học đắt giá, nhưng chúng tôi sẽ khắc cốt ghi tâm. Xin cảm ơn Motorola!

Có thể bạn đang nghĩ rằng mình sẽ không chịu ảnh hưởng tương tự khi đánh mất khách hàng, bởi bạn không có công ty riêng. Bạn sai rồi! Mọi thứ bạn làm đều sẽ tác động trực tiếp tới cuộc sống của bạn.

Đây là một câu chuyện tích cực về một người giao hàng ở Domino's Pizza: Người giao hàng tới khách sạn để giao pizza cho khách ở tầng 15, anh ấy đi cùng thang máy với hai người nữa. Ba người bắt đầu trò chuyện xã giao và thậm chí lên cùng một tầng. Vài phút sau, một trong số họ bắt đầu nói chuyện thân mật hơn với người giao pizza.

Người khách: "Tại sao anh lại đi giao pizza? Với khả năng của anh, anh nên làm nhân viên kinh doanh."

Người giao hàng: "Đây là tuần làm việc cuối cùng của tôi. Tôi vừa nhận lời làm việc cho một công ty đào tạo bán các chương trình của họ."

Người khách: "Loại chương trình nào vậy?"

Người giao hàng: "Kỹ năng bán hàng, dịch vụ khách hàng, thương thuyết – họ tạo ra rất nhiều chương trình khác nhau."

Người khách: "Chúng tôi đang tìm một chương trình đào tạo về kỹ năng chăm sóc khách hàng. Tôi muốn nghe nhiều hơn về các chương trình của anh. Đây là danh thiếp của tôi."

Người giao hàng đó hiện là một trong những nhân viên kinh doanh hàng đầu của chúng tôi, và chúng tôi đã hợp tác với vị khách hàng mà anh ấy gặp ở thang máy trong suốt ba năm. Vấn đề là bạn không bao giờ biết ai là khách hàng tiềm năng của mình và việc có được hoặc đánh mất khách hàng đều dễ dàng đến mức nào.

Hãy tham khảo câu chuyện của Hệ thống Hãng hàng không Scandinavian – Scandinavian Airline Systems (SAS). Năm 1981, SAS đã mất 8 triệu đô-la vì làm việc không hiệu quả. Jan Carlzon, chủ tịch của hãng, đã nghiên cứu vấn đề và nhận ra rằng phần doanh thu bị mất không liên quan gì tới máy bay, nhà chứa hay

những thủ tục vận hành tiêu chuẩn. Thay vào đó, ông nhận thấy SAS đang thất thu bởi khách hàng không hài lòng!

Nghiên cứu chỉ ra rằng mỗi khi một khách hàng liên lạc với nhân viên (để xử lý hành lý, đặt vé máy bay, v.v..) họ đã có sự đánh giá về hãng. Carlzon coi những trải nghiệm đó như các "khoảnh khắc sự thật". Ông tính toán rằng mỗi khách hàng của SAS có năm "khoảnh khắc sự thật" trên mỗi chuyến bay. Do đó 10 triệu khách hàng sẽ đại diện cho 50 triệu cơ hội để định hình một đánh giá tốt hoặc xấu về SAS! Carlzon quyết định SAS cần tập trung vào việc chăm sóc khách hàng, và đoán thử xem? Chỉ hơn một năm sau, công ty đã thu lại được 8 triệu đô-la thất thu trong tổng số 71 triệu đô-la doanh thu!

Họ đã làm điều đó bằng cách nào?

- Những nhà quản lý đã phục vụ các nhà cung cấp dịch vụ tuyến đầu để họ có thể phục vụ hành khách.
- Những nhân viên phục vụ giữ cho máy bay được bảo quản tốt để các tiếp viên hàng không có thể hỗ trợ hành khách.
- Nhân viên bảo dưỡng đảm bảo các chuyến bay có thể cất cánh đúng giờ.

Điều đó tưởng chừng như vô cùng đơn giản phải không? Tuy nhiên, các công ty lớn rõ ràng đã quên làm điều đó. Họ không tập trung vào "khoảnh khắc sự thật" của khách hàng. Trên thực tế, một người bạn của tôi có cha là nhân viên bảo dưỡng làm việc tại một công ty hàng không lớn đã kể họ từng đùa với nhau rằng: "Cửa ra máy bay nên được đổi tên là 'bộ phận lắp ráp cuối cùng'!" Đó không phải là câu đùa mà khách hàng muốn nghe, phải không?

Cách tính khoảnh khắc sự thật của bạn

Bài tập này sẽ giúp bạn xác định có bao nhiêu "khoảnh khắc sự thật" mà bạn có với khách hàng mỗi ngày.

KHOẢNG KHẮC SỰ THẬT

Hãy nhớ lại ngày hôm qua, thời điểm đầu tiên bắt đầu buổi sáng.

Đánh một dấu tích vào dòng dưới đây mỗi khi bạn giao tiếp với một khách hàng.

Đếm số dấu tích của bạn:.....

Những khoảnh khắc sự thật của bạn: Các cơ hội để làm hài lòng và giữ chân các khách hàng đang có, tương tác với đồng nghiệp một cách hữu ích, xây dựng đội nhóm, quản lý con người tốt hơn.

Bây giờ, hãy nhớ lại những dạng tương tác mà bạn có. Nhắm mắt lại một lúc và nhớ lại khuôn mặt của các khách hàng, ngôn ngữ cơ thể và tông giọng. Những tương tác đó như thế nào?

CÔNG CỤ TỰ ĐÁNH GIÁ SIÊU DỊCH VỤ

Khoanh tròn năm từ chỉ ra rõ ràng nhất về cảm nhận của bạn đối với khách hàng:

a. Thú vị	Đồng cảm	Am hiểu
b. Khó hiểu	Tranh cãi	Nói khó hiểu
c. Cảm kích	Rõ ràng	Hiểu biết
d. Phớt lờ	Vô tư	Không rõ ràng
e. Ngây thơ	Vui vẻ	Vừa lòng
f. Lúng túng	Giận dữ	Khó chịu

KẾT QUẢ TỰ ĐÁNH GIÁ SIÊU DỊCH VỤ

1. Mỗi hàng có một chữ cái bên cạnh.
2. Hãy viết những chữ cái thích hợp với các từ bạn khoanh tròn.

---

3. Nếu tối thiểu ba từ xuất hiện trên dòng a,c hoặc e, *bạn đang vui vẻ khi tương tác với khách hàng.*
4. Nếu tối thiểu ba từ xuất hiện ở dòng b,d hoặc f, bạn *không mấy vui vẻ khi tương tác với khách hàng.*

Đừng quá lo lắng về kết quả. Bạn sẽ không đọc cuốn sách này nếu không muốn tạo một vài thay đổi, phải không? Bước đầu tiên để tiến tới bất kỳ thay đổi nào đó là nhận thức! Xin chúc mừng! Bạn vừa mới hoàn thành bước đầu tiên.

Kết nối trái tim và tâm hồn

Việc kết nối với trái tim và tâm hồn của khách hàng có nghĩa là coi khách hàng hoàn toàn là một con người với đầy đủ cảm xúc hỷ nộ ái ố, cùng các vấn đề gia đình, nỗi lo lắng tài chính và rắc rối công việc mà ai cũng đều trải qua một lúc nào đó.

Để kết nối với "trái tim và tâm hồn" của một khách hàng thì không gì tốt hơn việc đứng trước gương và tự nhìn bản thân. Hãy làm đi! Tới trước gương, và bạn sẽ nhìn mình như một khách hàng! Bạn cảm thấy sao? Bạn đóng vai một khách hàng như thế nào? Nếu mâu thuẫn với người yêu, bạn có cho phép những lời cãi

vã văng vẳng bên tai mình cả ngày không? Hay bạn vẫn kiềm chế để cư xử đúng mực như một khách hàng tuyệt vời?

Rất có thể, nếu bạn không phải là một khách hàng tuyệt vời, nó sẽ là sự thúc đẩy để bạn mang đến Siêu dịch vụ. Hãy thử bài tập dưới đây:

- Dành chút thời gian để ngồi tĩnh lặng và thư giãn.
- Hít một hơi thật sâu.
- Giữ hơi thở lại.
- Hãy hỏi bản thân: "Tôi có đang đối xử với khách hàng như cách tôi muốn được đối xử không?"
- Thở ra.

Vào lúc này hay lúc khác, mỗi người đều là một khách hàng. Hãy đặt bản thân vào vị trí của khách hàng. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn được đối xử như thế nào? Để giúp bạn đo lường thái độ của mình, hãy hoàn thành danh sách dưới đây.

CẢM GIÁC CỦA BẠN VỀ KHÁCH HÀNG

Hãy đọc danh sách này và khoanh toàn câu trả lời Đ (Đúng) hoặc S (Sai) của bạn:

Khách hàng muốn quá nhiều dịch vụ. Đ/S

Khách hàng cần hiểu câu chuyện của tôi. Đ/S

Khách hàng không nên mong đợi một lời hồi đáp nhanh. Đ/S

Khách hàng phàn nàn về những vấn đề chẳng có gì to tát. Đ/S

Để khách chờ khoảng 2 phút cũng chẳng vấn đề gì. Đ/S

Nói với khách hàng "Tôi đang xử lý rất nhiều vấn đề" cũng không sao. Đ/S

Tôi cần vài sự đánh giá cao từ khách hàng. Đ/S

Một ai đó khác nên giải quyết những khách hàng khó chịu. Đ/S

CÂU TRẢ LỜI

Những câu trả lời được viết với tư cách bạn là một khách hàng. Theo cách này, bạn sẽ hiểu được quan điểm của một khách hàng.

1. SAI. Khách hàng muốn quá nhiều dịch vụ.

Với tư cách một khách hàng, bạn luôn muốn và mong đợi dịch vụ tốt; không có cái gọi là "quá nhiều" ở đây.

2. SAI. Khách hàng cần hiểu câu chuyện của tôi.

Bạn đang quan tâm đến vấn đề riêng của mình, đặc biệt nếu người cung cấp dịch vụ có trách nhiệm với chúng. Bạn không quan tâm đến câu chuyện của họ.

3. SAI. Khách hàng không nên mong đợi một lời hồi đáp nhanh.

Với tư cách một khách hàng, bạn có thể cố tự giải quyết vấn đề của mình. Sau đó, bạn mới gọi đến nhà cung cấp dịch vụ, bạn đã phải bỏ ra quá nhiều thời gian vào nó và mong đợi một phản hồi tức thì.

4. SAI. Khách hàng phàn nàn về những vấn đề chẳng có gì to tát.

Không vấn đề nào được coi là nhỏ đối với khách hàng. Nếu bạn có vấn đề và người cung cấp dịch vụ nói với bạn rằng vấn đề đó không hề to tát gì, bạn sẽ cảm thấy thế nào? Chắc chắn bạn sẽ nổi đóa lên!

5. SAI. Để khách hàng chờ khoảng 2 phút cũng chẳng sao.

Thử nhắm mắt lại và nhờ ai đó nhắc bạn khi 1 phút đã trôi qua! Bạn nghĩ sao và cảm thấy thế nào khi thời gian trôi? Để ai đó chờ quá 30 giây có thể dẫn đến những suy nghĩ tiêu cực.

6. SAI. Nói với khách hàng "Tôi đang xử lý rất nhiều vấn đề" cũng không sao.

Với tư cách một khách hàng, tôi cho rằng câu nói đó nghĩa là sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có quá nhiều vấn đề. Điều này không hề tốt cho công việc kinh doanh lâu dài!

7. SAI. Tôi cần vài sự đánh giá cao từ khách hàng.

Gieo nhân nào gặp quả ấy, và chúng ta đều thích được đánh giá cao. Thường thì việc đánh giá đến từ một nguồn khác. Khách hàng không thường xuyên đánh giá cao (thậm chí là đối với dịch vụ tốt), họ chỉ mong đợi nó!

8. SAI. Một ai đó khác nên giải quyết những khách hàng khó chịu.

Bạn đã bao giờ trở thành một khách hàng khó chịu? Nếu vậy, chắc hẳn bạn biết mình thường cảm thấy khó chịu bởi sản phẩm hoặc công ty, chứ không phải người đang phục vụ bạn. Nhưng nếu người đó bắt đầu bực mình, bạn sẽ cảm thấy căng thẳng. Vì vậy, từ cả hai phía quan điểm, đừng bực bội.

Năng lượng tích cực

Julia là một trong những nhân viên kinh doanh giỏi nhất của một cửa hàng lớn. Tại sao? Bởi Julia yêu quý mọi người. Khi bước vào cửa hàng, bạn sẽ được chào đón bởi nụ cười thân thiện của cô. Đó không phải một nụ cười giả tạo, cô cũng không phải dạng người sôi nổi như Marty – người thích được bắt tay với khách. Mọi người muốn Julia phục vụ họ. Cô đã nâng mức độ hài lòng của việc mua hàng chỉ bằng việc thể hiện niềm hân hoan khi khách hàng bước vào cửa hàng. Dù bạn là khách hàng mới hay đã là khách hàng thân thiết, Julia vẫn thể hiện cùng một mức năng lượng như nhau.

Julia còn hiểu rõ về sản phẩm nữa. Cô đưa ra cho khách hàng những gợi ý rất thực tiễn. Đương nhiên, tôi sẽ phải mua nhiều hơn khi bước vào cửa hàng, nhưng bù lại tôi nhận được nhiều niềm vui, nên không vấn đề gì! Thậm chí những người mua hàng bình thường cũng chẳng bao giờ hối tiếc.

Julia kết nối trái tim và tâm hồn với các khách hàng. Cô mong muốn được phục vụ: "Ồ! Tôi mừng là bạn đã tới. Tôi đã rất nhớ bạn! Thật tốt khi lại được gặp bạn!" Thôi được, có vẻ những phản ứng này trên một trang sách nghe hơi quá lố, nhưng kèm với một nụ cười rạng rỡ, thì câu nói ấy đã chiếm trọn được tình cảm của khách hàng.

Và ai là người có lợi? Tất cả mọi người! Cửa hàng, khách hàng và đương nhiên là cả Julia nữa. Cô rất vui vẻ với công việc của mình và đã làm rất tốt. Julia được các đồng nghiệp công nhận, và cô có mối quan hệ thân thiết với nhóm quản lý hàng đầu, cô đã được nhận phần thưởng: được đề bạt và thăng cấp!

Liệu mọi người có thể làm theo cách của Julia? Không. Chúng ta có thể không có được sức hút như cô ấy! Điều có hiệu quả là một sự sẵn sàng phục vụ và được phục vụ. Bạn đã từng ở trong cửa hàng thực phẩm và đứng ở quầy thanh toán? Bạn có phải là một khách

hàng tuyệt vời? Bạn có chúc nhân viên bán hàng một ngày vui vẻ không? Người bán hàng có nở nụ cười không? Cũng giống như Marty với công việc của anh, người bán hàng có thể chỉ cần đơn giản là đứng đó.

Hãy xem xét trường hợp của Jim. Trước khi hiểu về luật "nhân quả", anh ta là một khách hàng và cũng là một nhân viên phục vụ rất tệ. Khi là khách hàng, anh ta đòi hỏi rất nhiều điều, nhưng khi là một nhân viên phục vụ, anh ta lại chẳng phục vụ đến nơi đến chốn. Jim đã nhận lại được gì? Những điều tương tự! Anh ta bị đối xử một cách tàn nhẫn và tệ bạc. Jim có nhận được những gì mình muốn? Thường thì không. Anh ta luôn cảm thấy "có gì đó sai sai" khi làm mọi việc. Jim đã sống trong một vùng "chiến sự". Sau đó, anh ta tới buổi hội thảo đào tạo và đã có một sự đột phá! Để có được một Siêu dịch vụ, ngay cả khi cảm thấy không ưa nó hoặc khách hàng không xứng đáng với nó, anh ta cũng phải tự trở thành một khách hàng tuyệt vời.

Jim đã học được rằng chúng ta đều phục vụ và được phục vụ mỗi ngày, rằng thái độ của chúng ta rất quan trọng. Phần lớn cuộc sống của chúng ta được xác định bởi vô vàn kịch bản mà chúng ta viết ra cho bản thân: Chúng ta có thể chọn thể loại: hài, kịch, bi kịch hoặc lãng mạn. Đó là sự lựa chọn của chúng ta!

Những bài tập cho Siêu dịch vụ

Dưới đây là một vài lời khẳng định về Siêu dịch vụ. Hãy chọn một điều để sử dụng mỗi ngày.

NHỮNG LỜI KHẲNG ĐỊNH SIÊU DỊCH VỤ

Trừ bản thân ra, ai cũng là khách hàng của tôi.

Đầu tiên, khách hàng của tôi là con người.

Tôi là một khách hàng tuyệt vời.

Tôi chịu toàn bộ trách nhiệm với việc giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Tôi luôn giữ chữ tín với khách hàng.

Tôi thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng.

Tôi lắng nghe để thấu hiểu cảm giác của khách hàng.

Tôi nhìn thấu những lời họ nói để hiểu được cảm giác của họ.

Tôi tôn trọng quan điểm của khách hàng.

Tôi chấp nhận cảm giác của khách hàng.

Tôi thể hiện mong muốn được phục vụ.

Tôi mỉm cười và luôn duy trì giao tiếp bằng ánh mắt.

Tôi ngồi và đứng ngay ngắn.

Tôi sẽ không mua chuộc khách hàng.

Tôi nhận ra mọi tương tác đều là cơ hội thể hiện thái độ tích cực.

Tôi kiểm soát được những thành kiến và đánh giá của mình.

Tôi cho khách hàng thấy được sự quan tâm và ủng hộ của mình đối với họ.

Tôi thừa nhận những ưu tiên của khách hàng.

Tôi chịu trách nhiệm và sử dụng nhân xưng "Tôi" thay vì "Chúng ta".

Tôi kết nối với "trái tim và tâm hồn" của khách hàng.

CHECK-IN

Bạn biết những khách hàng bên ngoài của mình là ai, nhưng bạn có biết những khách hàng nội bộ và công việc của bạn ảnh hưởng tới công việc của họ như thế nào? Hãy tạo danh sách những khách hàng nội bộ mà công việc của bạn ảnh hưởng tới nhiều nhất: bao gồm cấp trên, đồng nghiệp, trợ lý từ những bộ phận hoặc địa điểm khác. Hãy sử dụng ví dụ sau như một hướng dẫn.

Khách hàng nội bộ	**Công việc của tôi ảnh hưởng tới họ như thế nào**
Michelle Somers	*Cập nhật thông tin địa chỉ và số điện thoại*

HÀNH ĐỘNG: CÁCH TÔI ĐANG LÀM?

Đọc những câu dưới đây và khoanh tròn "Có" hoặc "Không" .

Tôi thể hiện mong muốn được phục vụ.	Có Không
Tôi là một người giải quyết vấn đề.	Có Không
Tôi đang giúp giải quyết một vấn đề nan giải.	Có Không
Tôi rất giỏi trong việc thu thập thông tin.	Có Không
Mọi người hiểu những thông tin tôi cung cấp.	Có Không
Tôi kiểm tra lại để hiểu rõ.	Có Không
Mọi người không ngại khi yêu cầu tôi giúp đỡ.	Có Không
Tôi là một khách hàng chu đáo.	Có Không
Tôi cho đi nhiều hơn nhận lại.	Có Không
Tôi sẽ cảm thấy vui vẻ khi được phục vụ bởi một người như tôi.	Có Không

---

HÀNH ĐỘNG: CÁCH TÔI ĐANG LÀM? CÂU TRẢ LỜI

Hoàn thành bài tập trên và đếm số câu trả lời "Có" và "Không".

Nếu bạn có tối thiểu sáu câu trả lời "Có", bạn đã thực sự hiểu về Siêu dịch vụ.

Nếu bạn có tối thiểu sáu câu trả lời "Không", bạn có thể cải thiện một số lĩnh vực. Hãy viết vào chỗ trống phía dưới một lĩnh vực chính cần cải thiện:

Lĩnh vực chính mà tôi cần cải thiện là.....

Tôi sẽ cải thiện nó ngay hôm nay bằng cách.....

Chương 2
HÃY PHỤC VỤ MỘT CÁCH TỐT NHẤT

(NGAY CẢ KHI BẠN CẢM THẤY TỒI TỆ NHẤT)

Phục vụ những người khác thực sự là để phục vụ bản thân bởi khi chúng ta mở rộng trái tim, tinh thần của chúng ta sẽ lớn dần và trở nên mạnh mẽ hơn.

Hai khách hàng của tôi – những người tham gia hội thảo Siêu dịch vụ, đã trả lời ba câu hỏi sau:

Kathy – Trưởng khoa hỗ trợ sinh viên, đại học DeVry

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn được hoàn toàn chú ý, được mỉm cười, được lắng nghe và được phục vụ nhanh nhất có thể. Tôi muốn biết liệu có những sự trì hoãn không, khoảng thời gian được cung cấp dịch vụ là bao lâu."

2. Với tư cách là một khách hàng, điều gì khiến bạn cảm thấy nó ngăn cản bạn có được điều mình muốn?

"Thông thường, đó là khi nhân viên thoái thác. Họ coi bạn như một

sự gián đoạn và giấu mình đằng sau 'hệ thống' để giảm thiểu tối đa công việc."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, dịch vụ khách hàng nào mà mọi người làm tốt nhất?

"Đó là việc họ chịu trách nhiệm và đồng hành cho đến khi họ biết được bạn đã hài lòng hoặc đưa ra quyết định cuối cùng. Họ duy trì sự tích cực với bạn ngay cả khi họ không thể làm những gì bạn muốn, nhưng họ sẽ cho bạn biết lý do và những gì có thể thực hiện."

Lena – Quỹ đào tạo Southwest Carpenter

1. Với tư cách một khách hàng, bạn mong muốn điều gì?

"Tôi muốn mọi người mỉm cười và nói: 'Ngày hôm nay của bạn thế nào? Tôi có thể giúp gì cho bạn?'"

2. Với tư cách một khách hàng, điều gì khiến bạn cảm thấy nó ngăn cản bạn có được điều mình muốn?

"Khi ai đó có thái độ hoặc trông có vẻ không muốn làm công việc này."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, dịch vụ khách hàng nào mà mọi người làm tốt nhất?

"Là khi họ cảm thấy hạnh phúc và yêu thích những gì họ đang làm."

Tôi sẽ kể cho bạn câu chuyện về Jeff. Một vài năm trước, cha của Jeff bị chẩn đoán mắc bệnh ung thư, chúng ta đều biết ông sẽ không qua khỏi. Jeff và cha yêu thương nhau hết mực, nhưng họ không thể hiện bằng cách ôm ấp trìu mến. Cha anh không bao giờ nói thẳng ra rằng: "Cha yêu con." Nhưng Jeff luôn cảm thấy họ cần nói điều này với nhau. Không phải là cha không yêu anh, ông luôn lo lắng cho anh.

Vì vậy, Jeff bay đến Newcastle-upon-Tyne, Anh, để thăm cha đang nằm trong bệnh viện. Khi quay về, anh đã kể với tôi rằng: "Tôi đã có một chuyến thăm cha tuyệt vời nhất." Tôi hỏi điều gì đã xảy ra, anh nói: "Tôi đã nói với ông rằng tôi yêu ông, và cha tôi đáp lại: 'Cha cũng yêu con.' Ông nói ông thực sự tự hào về tôi và nghĩ rằng tôi đã tạo ra một cuộc sống tốt cho cả bản thân lẫn gia đình. Chúng tôi hồi tưởng về quãng thời gian khó khăn của ông trong chiến tranh, cũng như khi ông trở thành một nhân viên kinh doanh và phải đi công tác xa, nỗi buồn khi không được gặp gia đình. Cha tôi là một người đàn ông tuyệt vời."

“Ông ấy có biết mình không qua khỏi không?” Tôi hỏi.

“Ồ có chứ. Thực ra, cha tôi đã từ chối không trị liệu thêm nữa. Ông chỉ muốn về nhà và được yên nghỉ trên chiếc giường của mình.” Jeff trầm ngâm hồi lâu, “Tôi không nghĩ ông còn trụ được lâu. Nhưng ông bảo rằng muốn về nhà. Rằng ông rất vui khi chúng tôi tâm sự và giờ ông đã sẵn sàng để ra đi.”

ĐIỂM MẤU CHỐT

Siêu dịch vụ đề cập đến cách bạn sống cuộc đời của mình ở nhà và nơi làm việc. Nó liên quan đến việc cởi mở để giao tiếp ở mọi cấp độ. Đừng chờ đợi thêm giây phút nào nữa – hãy nhấc điện thoại lên và nói với người thân rằng bạn yêu họ.

Ngày sau đó, Jeff đã có một buổi trò chuyện về Siêu dịch vụ với hơn 1.000 người cùng sự hỗ trợ của tôi. Ngay trước khi lên sân khấu, điện thoại của Jeff đổ chuông. Mẹ anh gọi tới. Tôi nghe thấy một sự im lặng trong điện thoại và biết điều gì đó không hay đã xảy ra. Jeff nói vài câu để an ủi mẹ, lắng nghe và nói rằng anh sẽ gặp bà sớm. Sau đó, anh đặt điện thoại xuống và nói với tôi rằng cha anh đã qua đời đêm hôm trước. Thật kỳ lạ, nhưng khi biết tin ai đó mất đi sau một thời gian dài đổ bệnh, gần như lúc nào chúng ta cũng có cảm giác nhẹ nhõm khi biết điều này cuối cùng cũng đến; nhưng đó là một nỗi mất mát khôn nguôi, bởi ngay cả khi cái chết đã được dự báo, chúng ta vẫn phải đối mặt với sự thật rằng chúng ta sẽ không bao giờ được nhìn thấy họ nữa.

“Anh định làm gì tiếp theo?” Tôi hỏi Jeff và nghĩ rằng anh sẽ không tham gia buổi nói chuyện này nữa; trong một buổi nói chuyện, điều quan trọng nhất là phải nhấn mạnh những điểm mấu chốt bằng cách sôi động và vui vẻ.

“Tôi sẽ tiếp tục, mọi người đang đợi tôi.”

“Nhưng họ sẽ thông cảm, nếu anh không…”

“Chúng ta sẽ không nói về việc đó.”

Sau đó, Jeff bước lên sân khấu và thực hiện một trong những bài thuyết trình hay nhất trong đời. Đương nhiên, anh không thể hủy buổi nói chuyện bởi… chà, tôi đoán là như những diễn viên thường nói, buổi diễn vẫn phải tiếp tục.

Và đó là một ví dụ điển hình về một Siêu dịch vụ thực thụ. Dù có chuyện gì xảy đến với cuộc sống riêng của chúng ta cũng đều không quan trọng. Nếu chúng ta có sự cam kết nào đó, và mọi người đang chờ đợi chúng ta, chúng ta phải làm điều đó.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy giữ đúng cam kết của bạn. Bạn sẽ cảm thấy tốt về bản thân, và những người khác sẽ đánh giá bạn cao hơn.

ĐIỂM MẤU CHỐT của câu chuyện này là bạn phải làm những việc cần làm, dù bất cứ hoàn cảnh nào. Dù có đổ bệnh cũng phải gắng hết sức. Nếu bạn đang cảm thấy chán nản thì vẫn phải tạo ra một thái độ tuyệt vời.

Tôi không nói bạn phải đi làm dù đang đổ bệnh, hoặc không bao giờ được nghỉ dù người thân qua đời. Những gì tôi đang muốn nói là: Hãy đi làm và cố gắng trở thành người tuyệt vời nhất. Nếu đời sống cá nhân có chuyện gì xảy ra đi chăng nữa, hãy để nó ở nhà. Bởi khi bạn tới nơi làm việc với một thái độ tốt, những điều tuyệt diệu sẽ tới. Đối với Jeff, anh ấy thực sự cảm thấy niềm tự hào của cha mình. Anh ấy còn nói với tôi rằng: "Tôi biết cha tôi đã ở bên cạnh tôi vào sáng hôm đó. Và tôi biết ông tự hào về mình. Đó là những gì ông luôn muốn tôi làm – hoàn thành tốt công việc của mình, vì vậy tôi đã nghe theo lời ông."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Luôn làm tốt nhất trong khả năng. Bạn sẽ cảm thấy thực sự tuyệt vời.

Dù có chuyện gì xảy ra về thể chất hay tinh thần, hãy nỗ lực tiếp tục công việc và bạn sẽ nhận được phần thưởng xứng đáng. Dù ở công ty, ở nhà hay đang vui chơi, hãy luôn thể hiện sự tuyệt vời nhất.

Bạn thấy đấy, sự đau khổ, bất hạnh, giận dữ, thất vọng, trầm cảm đều là những suy nghĩ khiến chúng ta nản lòng. Chúng sẽ khiến chúng ta nằm bẹp trên giường với tâm trạng tồi tệ và thờ ơ với khách hàng.

Tạo ra một cuộc sống hạnh phúc khi chúng ta tập trung vào những sự kiện hoặc tình huống tồi tệ là một điều bất khả thi. Jeff

có thể hủy buổi nói chuyện và về nhà với sự buồn bã bởi sự ra đi của cha mình, nhưng chuyện đó sẽ có ích lợi gì? Những người lên kế hoạch sự kiện sẽ có những phương án dự phòng, họ sẽ tìm một ai đó để thế chỗ của Jeff.

Khi một điều không hay nào đó xảy ra trong cuộc sống, nó sẽ khiến bạn cảm thấy tồi tệ? Bạn có bắt đầu hành động theo một cách nào đó không? Khi một điều tồi tệ xảy ra, bạn sẽ phản ứng như thế nào? Điều tuyệt vời nhất khi là một con người, đó là chúng ta có trí tuệ và được chọn cách phản ứng mà chúng ta muốn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Sự lựa chọn của bạn dựa vào điều mà bạn muốn tập trung trong cuộc sống. Nếu chú tâm vào những điều xấu – thì bạn sẽ chỉ thấy những điều không hay. Nếu tập trung vào những điều tốt đẹp – bạn sẽ thấy những thứ tươi sáng. Hãy tự hỏi bản thân vào mỗi sáng tỉnh giấc: "Tôi muốn tập trung vào điều gì ngày hôm nay?"

Tập trung vào khách hàng

Khi bạn cảm thấy vui vẻ, việc phục vụ sẽ vô cùng dễ dàng, nhưng nó sẽ trở nên khó khăn khi bạn bị trầm cảm hoặc gặp những vấn đề lớn trong cuộc sống. Thật may, việc thể hiện sự mong muốn được phục vụ là một kỹ năng có thể học được, cho dù bạn có đang cảm thấy tồi tệ như thế nào.

Sẽ ra sao nếu bạn tin rằng việc thể hiện sự mong muốn được phục vụ có nghĩa là trở thành một tấm thảm chùi chân? Tất cả mọi người đều chùi chân lên bạn: Đưa tôi cái đó! Mang cho tôi cái này! Làm ngay lập tức!

Trên thực tế, mọi điều hoàn toàn ngược lại. Việc phục vụ mang đến sự dũng cảm, sức mạnh, sự lãnh đạo và tinh thần mạnh mẽ. Phục vụ những người khác để cuối cùng nhằm phục vụ bản thân, bởi khi mở rộng trái tim, tinh thần của chúng ta sẽ trở nên mạnh mẽ hơn. Dưới đây là cách bạn thực hiện nó:

1. Tạm giấu đi cảm giác của bạn trong chốc lát.
2. Tập trung vào khách hàng.
3. Đưa khách hàng lên vị trí hàng đầu trong tâm trí.
4. Chăm sóc những nhu cầu của khách hàng.

Hãy nghĩ đến sự dũng cảm tuyệt vời mà bạn có được khi phục vụ. Hãy nghĩ đến bất kỳ ai nổi tiếng: tổng thống, đức vua, hoàng hậu, siêu mẫu, những người thắng giải Grammy, v.v... Không giống như những người bình thường, cuộc sống của người nổi tiếng đôi khi được sắp xếp từ nhiều năm trước. Họ không thể hủy bỏ (nếu làm vậy, họ sẽ mang tiếng xấu). Nụ cười luôn phải thường trực trên môi và họ phải vượt qua nỗi đau. Điều đó đòi hỏi rất nhiều sức mạnh và lòng dũng cảm. Nhốt mình trong nhà và nằm bẹp trên giường sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Cũng như những nhà lãnh đạo quyết định rằng họ có sức mạnh để phục vụ, bạn cũng vậy. Sức mạnh đến từ suy nghĩ: "Tôi ở đây để giúp khách hàng. Họ mong muốn điều gì? Làm sao để tôi có thể giúp họ?"

Khi trở thành những người phục vụ, chúng ta trở thành những con người đáng mến nhất trên thế gian. Chúng ta trở nên ý thức về người khác và tìm kiếm cơ hội để giúp đỡ, thay vì lo lắng quá nhiều về vấn đề của bản thân. Nếu từng giúp đỡ ai đó theo cách này, bạn sẽ biết nó mang lại cảm giác phấn chấn ra sao.

Có lẽ bạn từng nghe ai đó nói rằng: "Đến đâu hay đến đó". Đó là tất cả những gì bạn phải làm để cảm nhận được con người tốt nhất của mình. Hãy để tâm trí được tự do với tất cả các cuộc chuyện phiếm. Hãy vứt bỏ mọi vấn đề, nỗi lo lắng, bản ngã của mình và để tâm trí hoàn toàn tĩnh lặng, lúc đó bạn có thể làm mọi điều cho khách hàng.

Khi cố gắng hết mình, bạn sẽ cảm thấy xứng đáng với mọi điều tốt đẹp trong cuộc sống. Bạn kết nối với sức mạnh nội tại cho phép bạn gạt đi giọng nói thì thầm trong đầu rằng bạn không đủ tốt, không đủ đẹp, không đủ ưa nhìn, không đủ thông minh, khỏe mạnh, không đủ mọi thứ!

Cố gắng hết mình nghĩa là chấp nhận bản thân như hiện tại! Nó nghĩa là bạn sẽ không thay đổi điều gì. Đôi khi nhìn lại cuộc đời mình, chúng ta sẽ nhớ những điều mình đã làm hoặc không làm, những điều mà với trí tuệ hiện tại, chúng ta nghĩ mình có thể làm tốt hơn thế. Bởi chúng ta đã chín chắn hơn, khôn ngoan hơn, chúng ta nghĩ: "Tôi đã làm gì với cuộc đời mình thế này?" Nếu học hỏi nhiều hơn, tôi đã có những người bạn khác, một gia đình tốt đẹp hơn và nhiều thứ nữa.

Bạn có thể thay đổi cách nghĩ này bằng việc lặp đi lặp lại câu nói sau: "Tôi là tuyệt nhất, và tôi đang trở nên tuyệt hơn mỗi ngày!"

Nó nghe có vẻ đơn giản, nhưng đôi khi điều đơn giản nhất lại mang đến sự hiệu quả nhất.

Bạn có thể đang nghĩ: "Tôi không muốn dành sự ưu tiên cho khách hàng thay vì bản thân!" Đúng, bạn có một cuộc sống. Nếu một phần cuộc sống của bạn bao gồm việc làm việc với khách hàng thì tại sao bạn lại không chấp nhận nó? Khi bạn chấp nhận, những điều kỳ diệu sẽ xảy đến và cuộc sống của bạn sẽ trở nên dễ dàng hơn. Và nếu bạn không muốn trở thành nhân viên chăm sóc khách hàng, vậy thì hãy làm tốt công việc hiện tại để trở thành một nhà quản lý hoặc kiếm một công việc mà bạn không cần tiếp xúc với quá nhiều người.

Điều đó hiển nhiên như: nước thì ướt, đá thì cứng, khách hàng thì muốn được phục vụ. Tùy vào công việc, bạn sẽ gọi khách hàng của mình bằng những tên khác nhau: người hâm mộ, cử tri, đối tượng trung thành, khách hàng, bệnh nhân, v.v.. Họ đều mong đợi được phục vụ, vậy tại sao lại không phục vụ họ? Hãy hòa theo dòng chảy của việc cung cấp Siêu dịch vụ và khám phá cảm giác sảng khoái khi làm một công việc tuyệt vời! Đây là tất cả những gì tôi muốn gợi ý: nếu công việc của bạn là phục vụ khách hàng, điều đầu tiên bạn cần làm là "dọn dẹp" sạch sẽ tâm trí của mình, và cất gọn những suy nghĩ cá nhân vào một góc.

LÀM CÁCH NÀO ĐỂ THỂ HIỆN MONG MUỐN PHỤC VỤ?

1. Kiểm soát thái độ của bản thân

Nếu bạn thức dậy với một thái độ tồi tệ hoặc điều gì đó khiến bạn có thái độ đó trong ngày, hãy trở thành một diễn viên. Hãy nghĩ về một người có thái độ tích cực. Hãy nghĩ đến anh/cô ấy trong đầu, tưởng tượng cách người đó đứng, ngồi, đi lại và trò chuyện. Hãy tưởng tượng mình là người đó.

2. Xua tan sự tức giận

Sự tức giận là thuốc độc và nó có thể tự nuôi bản thân. Nếu sự tức giận ập tới, hãy hít một hơi thật sâu, nín thở, đếm đến ba rồi thở ra. Hãy cảm nhận sự tức giận được giải phóng cùng hơi thở. Chúng ta thở không chỉ để cung cấp oxy cho cơ thể mà còn để giải phóng các-bon. Hãy để sự tức giận của bạn tan biến theo hơi thở.

3. Duy trì thái độ tích cực

Nếu bạn muốn cảm thấy hài lòng với công việc và trải nghiệm

năng lượng cũng như hoàn thành vào cuối ngày, hãy có thái độ tích cực. Hãy suy nghĩ tích cực. Làm những điều đúng đắn. Tạo ra những lựa chọn tốt nhất.

4. Khẳng định ngày của bạn

Khi thức giấc vào buổi sáng, hãy đánh răng và nhìn bản thân trong gương rồi nói to: "Hôm nay sẽ là một ngày tuyệt vời. Dù có chuyện gì, tôi cũng sẽ làm công việc của mình với mong muốn phục vụ khách hàng. Tôi sẽ là một người tích cực, sôi nổi và luôn sẵn lòng hết mình với khách hàng!"

Thoát khỏi bản thân

Bằng việc chỉ chăm sóc những khách hàng "xứng đáng", bạn đã loại bỏ đa số khách hàng. Hãy đối diện với thực tế này: đa phần mọi người không giống chúng ta. Họ nhìn nhận và hành động khác hẳn chúng ta. Nếu tất cả mọi người đều giống nhau thì sẽ chẳng có tạp chí, sách báo, bài viết, chương trình truyền hình hoặc phim ảnh.

Ở thời Victoria, chúng ta từng có những người nghèo "xứng đáng". Đó là những người tuy không có tiền, nhưng vẫn chăm chỉ quét sàn đất của họ và giữ thân thể luôn sạch sẽ. Những người đó sẽ được các quỹ từ thiện trợ giúp. Còn những người nghèo "không xứng đáng" thường ở bẩn, những người nhếch nhác đó không hề xứng đáng nhận được sự giúp đỡ. Mỗi khi bớt nhiệt tình hơn trong việc chăm sóc khách hàng (bởi chúng ta cảm giác họ "không xứng đáng"), chúng ta đang đi thụt lùi. Chúng ta cần phải bước về phía trước. Hãy cố gắng hết sức bằng cách tôn vinh sự khác biệt và vui vẻ với những kiểu người thú vị khác nhau. Hãy thể hiện mong muốn phục vụ mọi người bằng kỹ năng và trí tuệ bình đẳng.

Phần lớn thời gian, chúng ta quá bận rộn trong thế giới nhỏ bé của mình nên không thể nhìn thấy những người xung quanh. Chúng ta lần đầu gặp gỡ mọi người, và sau một vài giây, chúng ta đã xếp loại, dán nhãn và đặt họ vào một chiếc hộp phán xét. Một vài người bị đặt vào hộp và không bao giờ được ngó ngàng tới nữa, trong khi những người đó có thể là đồng minh tốt nhất của bạn trong vòng tròn chăm sóc khách hàng.

Có lẽ chúng ta thích tiếp xúc với những người có ngoại hình sáng láng, chỉn chu, nhưng họ có thể quá bận rộn để giúp chúng ta trong cuộc khủng hoảng với một khách hàng. Nếu chúng ta

ngưng đánh giá mọi người, chấp nhận rằng con người họ thật tuyệt, với tất cả những tật xấu và thói quen kỳ lạ của họ (bởi đương nhiên chúng ta không có) – chúng ta đã thực hiện được quá nửa việc vươn tới Siêu dịch vụ.

Các trang kế tiếp là những lời khẳng định và các bài tập có thể giúp bạn "thoát khỏi chính mình" và tìm được một tấm gương, một giáo viên hoặc một người hướng dẫn từ các khách hàng của mình.

NHỮNG LỜI KHẲNG ĐỊNH SIÊU DỊCH VỤ

1. Mọi người đều là thầy giáo của tôi.
2. Tôi kết nối với cảm xúc của mình và có thể kết nối chúng với những người khác.
3. Tôi học từ mọi người xung quanh.
4. Tôi thức tỉnh và giúp người khác thức tỉnh.
5. Tôi có cái nhìn khách quan với tất cả mọi người.
6. Tôi cởi mở với mọi kiểu người.
7. Tôi xua tan nỗi sợ hãi về mọi người và chấp nhận con người của họ.
8. Tôi tìm kiếm một người hướng dẫn như một cố vấn đáng tin cậy và trí tuệ.
9. Tôi nhìn thấy tiềm năng trong mỗi người.
10. Tôi xứng đáng phục vụ người khác.

Chịu trách nhiệm với những sai lầm của bản thân

Một ngày nọ, tôi quyết định thuê một thợ sửa đường ống. Anh ấy phải hoàn thành công việc khi tôi trở về sau chuyến công tác ngắn ngày. Tôi đã giải thích rằng mình sẽ quay về với một vị khách, vì vậy phòng tắm phải được sửa xong trước đó.

Đương nhiên, nó đã không được sửa kịp. Phòng tắm của tôi lanh tanh bành. Gạch không được lát đều, một đường ống nước bị dán lên tường. Trát tường vương vãi trong bồn tắm và trên sàn. Đúng là một mớ lộn xộn!

Người thợ sửa đường ống phân trần với tôi rằng một cái răng đau nhức đã khiến anh ta phải đi bệnh viện. Anh ta cúi gằm, đảo mắt liên tục. Anh ta không có vẻ gì là đang nói thật.

Thợ sửa ống: “Chuyến đi của anh thế nào?” Anh ta nói nhằm cố lái sự chú ý sang hướng khác. Tất nhiên là nó chẳng có tác dụng gì.

Tôi: “Khi nào anh có thể sửa xong nó?” Tôi hỏi.

Thợ sửa ống: “Có thể là thứ Năm.”

Tôi: “Thứ Năm! Anh chắc không?”

Thợ sửa ống: “Vâng!” Anh ta nói.

Cuối cùng, anh ta sửa xong phần chính vào thứ Sáu, và hoàn tất những việc còn lại trong vài tuần tiếp theo.

Tôi sẽ thuê anh ta lần nữa? Đương nhiên là không! Điều đó có quan trọng với anh ta không? Tất nhiên là có! Anh ta chắc chắn sẽ không nhận được đánh giá tốt từ tôi, và tôi sẽ gọi tới công ty của anh ta và kể với họ về chuyện đã xảy ra. Quan trọng hơn, anh ta sẽ không cảm thấy thoải mái về bản thân.

Sẽ có điều gì đó sai nếu chúng ta không thể nhìn đồng loại với con mắt rõ ràng và ổn định. Nếu không cảm thấy mình đã làm tốt công việc, chúng ta sẽ phải chịu trách nhiệm về điều đó. Dưới đây là một vài điều đơn giản có thể giúp bạn chịu trách nhiệm:

CÁCH CHỊU TRÁCH NHIỆM

1. Tạo những tuyên ngôn “Tôi”

“Tôi sẽ gọi bộ phận dịch vụ.”

“Tôi sẽ xem xét nó và trả lời cho bạn vào thứ Hai tới.”

2. Hoàn thành việc cần làm

Tạo danh sách những việc cần hoàn thành. Nó có thể đơn giản như viết cho bạn bè hoặc gia đình. Và hoàn thành những điều đó!

3. Ghi chú

Nếu không viết ra những gì bạn nói sẽ làm, nó có thể sẽ không bao giờ xảy ra.

4. Giữ lời hứa

Nếu từng dựng lên hoặc có ai đó thay đổi những kế hoạch của bạn

vào phút chót, bạn biết cảm giác đó tồi tệ đến thế nào. Hãy giữ lời hứa, và mọi người cũng sẽ giữ lời hứa với bạn.

Siêu dịch vụ hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Cách bạn đối xử với mọi người là cách mọi người sẽ đối xử lại với bạn. Nếu bạn dành thời gian chăm sóc mọi người, họ cũng sẽ làm điều tương tự với bạn. Siêu dịch vụ không có nghĩa bạn làm mọi thứ với một mục đích khác; nó cũng không có nghĩa bạn làm điều gì cho ai đó và mong được đáp lại. Có thể người bạn mong đợi được đáp lại sẽ không làm điều đó, nhưng bạn sẽ nhận được phản hồi.

HÀNH ĐỘNG

Lần tới khi có một khách hàng (dù nội bộ hay bên ngoài), hãy đánh giá bản thân bằng những việc bạn đang làm. Dưới đây là một danh sách ngắn những câu hỏi để trả lời:

1. Tôi có trung thực không?
2. Tôi đã hoàn thành nhiệm vụ chưa?
3. Tôi có giải quyết được tình hình không?
4. Tôi có thể hiện mong muốn phục vụ không?

Siêu dịch vụ đòi hỏi bạn phải quan tâm đến bản thân. Nó liên quan đến việc bạn cảm thấy hạnh phúc vào cuối ngày. Bạn có thể bắt đầu ngay bây giờ. Hãy quan sát bản thân bằng cách hỏi: "Tôi có ý thức được những gì tôi đang nói, đang làm và cách làm của mình?"

Để có một cuộc sống tuyệt vời, đây là bốn điều mấu chốt để làm mỗi ngày:

Mỗi buổi sáng, hãy quyết định điều bạn muốn tập trung trong ngày – tốt hay xấu? "Hôm nay, tôi sẽ tập trung vào điều tốt."

Khi một điều tồi tệ xảy đến, hãy giữ cam kết của bạn lâu nhất có thể; đừng để những điều xấu làm bạn choáng ngợp và nắm quyền điều khiển cuộc sống của bạn.

Khi điều tốt đẹp tới, hãy tận hưởng nó, hãy thưởng thức những điều tốt đẹp trong cuộc sống và hạnh phúc với những điều đó.

Hãy cảm ơn tất cả những gì xảy ra trong cuộc sống của bạn, cảm ơn bản thân, cảm ơn những người khác và có thái độ biết ơn.

Siêu dịch vụ yêu cầu bạn nắm quyền điều khiển cuộc sống của bản thân. Khi bạn hiểu rằng mình không chịu trách nhiệm cho tất cả những gì đang xảy ra, nhưng bạn có trách nhiệm với cách phản ứng của mình và điều bạn chọn để tập trung vào, bạn đang đưa bản thân tới chiếc ghế quyền lực! Bạn đang chịu trách nhiệm.

Phần 2
BẢY CHÌA KHÓA ĐỂ CUNG CẤP SIÊU DỊCH VỤ

Chương 3

CHÌA KHÓA CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 1 - THÁI ĐỘ ĐÚNG ĐẮN

Nhìn ra điều tốt đẹp trong bản thân và hoàn cảnh của bạn là bước quan trọng trong việc có một thái độ tích cực.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Arm. F. – Đại diện chăm sóc khách hàng, ngân hàng HSBC

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Thái độ, chất lượng và dịch vụ. Nếu bạn đang tự hỏi tại sao dịch vụ

lại là điều cuối cùng thì bởi điều đầu tiên khách hàng cảm nhận được là thái độ từ người cung cấp dịch vụ. Sau đó, khách hàng mới kỳ vọng chất lượng – điều sẽ mang lại ấn tượng tốt hoặc xấu về công ty hoặc ngân hàng, và cuối cùng là cung cách phục vụ. Nếu phải đánh giá theo tỷ lệ phần trăm, tôi sẽ nói:

- Thái độ – 25%
- Chất lượng – 25%
- Dịch vụ – 50%

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Thái độ, chất lượng và dịch vụ. Nếu thiếu thái độ và chất lượng, dịch vụ chắc chắn sẽ bị đánh giá thấp, bởi như tôi đã nói, bađiều này liên quan đến nhau."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Thái độ, chất lượng và dịch vụ."

Joseph – CEO kiêm chủ tịch Trendl Associates, Ltd.,

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn cảm thấy hài lòng khi phải móc hầu bao."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Mọi người không quan tâm đến trải nghiệm của tôi. Họ đơn giản chỉ muốn gọi điện bán hàng và chuyển qua một vài việc cá nhân mà tôi đã gián đoạn khi cố gắng mua hàng."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì mà người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Tôi có một vài ví dụ về điều này mà tôi không thể trả lời."

Biết ơn vì công việc kinh doanh của bạn

Con gái và tôi đã nói chuyện trong một buổi đi dạo tối trên những con đường của Chicago, khi chúng tôi tới một cửa hàng bán đồ lặn. Tôi đã có chứng chỉ lặn biển từ nhiều năm trước, khi còn sống ở Scotland. Vấn đề là đa phần những nơi lặn biển quốc tế cần một chứng chỉ PADI, chứng chỉ của tôi được cấp ở Scotland sẽ không có

hiệu lực. Vì vậy tôi đã nói: "Bố định lấy chứng chỉ PADI từ nhiều năm trước, có thể bố sẽ đăng ký lấy chứng chỉ ở đây." Do đó, chúng tôi bước vào.

Ngay lập tức, chúng tôi đã biết được ý nghĩa của từ "bận rộn". Ở đó có hai trợ lý cửa hàng. Một đang phục vụ khách và một đang tối tăm mặt mũi – tôi không biết chính xác cô ấy đang làm gì – cho hàng lên kệ, kiểm kê các hóa đơn chưa hoàn thành; một điều gì đó khiến cô ấy cau có, và dường như cô ấy đang chật vật với đống lộn xộn trên sàn. Do vậy, chúng tôi nán lại một chút… nhìn lên kệ, xem hàng, những bức tường, sàn và trần nhà. Cuối cùng, cô ấy cũng ngước lên, con gái tôi bèn hỏi: "Bên trong có bể bơi không ạ?"

Trợ lý cửa hàng đáp với giọng thô lỗ: "Đằng kia kìa!…" đoạn hất hàm về phía cánh cửa dẫn tới tầng hầm, sau đó tiếp tục làm công việc của mình. Tôi và con gái nhìn nhau, không nói một lời nào, chúng tôi lập tức bước khỏi cửa hàng.

"Ôi trời đất ơi!"

Chúng tôi nhìn nhau và tiếp tục đi dạo.

"Bố định đăng ký một khóa PADI!" Tôi nói. "Họ vừa mới bỏ lỡ một khách hàng của mình."

"Con biết… thật điên rồ!"

Nó thật điên rồ, nhưng hơn hết điều đó thực sự đáng buồn. Bởi có thể người chủ tiệm đang gặp khó khăn với việc thuê mặt bằng, mua hàng hóa, xây bể bơi trong nhà, thuê nhân viên… và tất cả thứ đó cần được hoàn tất để mở một cửa hàng bán đồ lặn. Tuy nhiên, chính thái độ tồi tệ của nhân viên trong cửa hàng đã khiến hai khách hàng tiềm năng bỏ đi! Thái độ của hai nhân viên đó thể hiện rằng: "Hãy tránh xa ra một chút! Chúng tôi không muốn bị các người quấy rầy… Chúng tôi đang tối mắt tối mũi 'làm' việc của mình đây!"

Lý do tồn tại duy nhất của một cửa hàng là tìm kiếm khách hàng, và chúng tôi đã bước vào cửa hàng của họ, tuy nhiên chúng tôi đã bỏ đi ngay sau đó. Họ có thể làm điều gì khác biệt? Câu trả lời là giao tiếp qua ánh mắt, nụ cười và nói: "Cảm ơn vì đã ghé thăm của hàng chúng tôi vào tối nay, tôi sẽ trợ giúp bạn sau một lát nữa." Hoặc "Chào mừng đã đến với cửa hàng của chúng tôi, bạn hãy cứ xem qua một vòng, chúng tôi có bể bơi trong nhà riêng và tôi rất vui lòng được chỉ cho bạn sau ít phút nữa."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Thái độ là điều giá trị hơn mọi thứ khi bạn cung cấp dịch vụ khách hàng. Chỉ cần dành chút thời gian để dùng ánh mắt, nụ cười và nói "Chào mừng….", bạn sẽ có được khách hàng. Chỉ cần một chút thời gian để không làm phiền và không mất khách hàng.

Sau đây là một ví dụ về dịch vụ khách hàng tuyệt vời: Chúng tôi đến tiệm Home Depot tìm sơn men nhằm trám lại vết nứt trên phòng bếp. Chúng tôi bước vào và đi tới gian có ghi "Các sản phẩm sơn". Sau đó, chúng tôi ngó lên ngó xuống trong gian để tìm loại sơn đặc biệt đó. Cuối cùng, chúng tôi cũng tìm ra loại sơn mình cần nhưng lại không đúng màu. Đúng lúc đó, trợ lý cửa hàng bước tới và hỏi: "Tôi có thể giúp gì cho các anh?" Chúng tôi giải thích và anh ta nhìn chằm chằm vào cả hai. Chúng tôi gần như từ bỏ khi anh ấy nói: "Tôi biết là nó ở đâu đó quanh đây thôi." Sau đó, anh ấy tự mình đi tìm một kệ hàng khác và nó đang nằm ở đó. Và rồi, anh ấy hướng dẫn cách sử dụng loại sơn đó. "Chỉ cần trám một lớp mỏng lên… sau đó lại trám thêm lớp nữa cho đến khi nó lấp đầy vết nứt."

Đó chỉ là một điều nho nhỏ, và cửa hàng cũng không kiếm được nhiều tiền với mặt hàng đó, nhưng chúng tôi đã tiếp tục quay lại đó, bởi chúng tôi không hề có trải nghiệm tồi tệ nào với nhân viên của họ cả. Họ sẽ bước ra để đưa chúng tôi tới gian hàng, và để ý xem liệu chúng tôi có đang cần sự giúp đỡ nào không. Họ thật tuyệt vời! Và tôi cũng để ý rằng họ còn nói "Xin chào" khi chúng tôi bước vào, hoặc "Ngày hôm nay của bạn thế nào?"

Đó là dịch vụ khách hàng đích thực – quan tâm chăm sóc khách hàng. Công việc của người chăm sóc khách hàng là phải cung cấp cho khách hàng Siêu dịch vụ, giao tiếp bằng mắt, mỉm cười và có thái độ hiếu khách.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Khi khách hàng tới chỗ bạn, dù là trực diện, qua điện thoại hoặc Internet… công việc của bạn là khiến họ cảm thấy được chào đón. Nó chỉ tốn một chút thời gian – vì vậy hãy khiến khoảnh khắc ấy diễn tiến theo hướng tích cực.

Trong phần này, tôi sẽ liệt kê bảy chìa khóa để cung cấp một dịch

vụ khách hàng tuyệt vời. Cùng với nhau, những điều này sẽ tạo nên sợi dây kết nối giữa bạn và khách hàng. Việc giữ cho sự kết nối này suôn sẻ sẽ giúp bạn và khách hàng giảm thiểu tranh cãi do hiểu lầm. Khi bạn chấp nhận "đến đâu hay đến đó", công việc của bạn sẽ suôn sẻ và thú vị hơn rất nhiều.

Hãy bắt đầu với Chìa khóa số 1 của Siêu dịch vụ: Một thái độ đúng đắn. Dù bạn đang tiến tới thỏa thuận, kiểm tra độ hiểu biết hay hành động, một thái độ đúng đắn luôn là điều cốt yếu đầu tiên và quan trọng nhất trong Siêu dịch vụ.

Cách dễ dàng nhất để thể hiện tầm quan trọng của điều mấu chốt đầu tiên này là đọc ví dụ về một người không có thái độ đúng đắn:

Đã hơn 10 năm nay, cả Jeff và tôi đều mua bảo hiểm từ một đại lý duy nhất. Chúng tôi không bao giờ nghe điều gì từ John (nhân viên bán bảo hiểm) trừ khi có thay đổi về tỷ giá. Gần đây, anh ta đã gửi một tài liệu để chúng tôi mua hợp đồng bảo hiểm 20 năm với mức giá cố định. Trong hơn một tuần, John đã nói chuyện với từng người trong chúng tôi ở những khoảng thời gian khác nhau, vì vậy chúng tôi đã nhận được những thông tin khá khác nhau.

Khi chúng tôi ngồi lại với nhau và nhìn vào hai hợp đồng, chúng tôi thấy mình sẽ phải trả thêm 500 đô-la cho năm đầu tiên. Khi chúng tôi gọi điện cho John để hỏi về vấn đề này, anh ta đã không muốn nghe. Đây là những gì đã xảy ra:

Tôi: "John, tôi thấy mình sẽ phải trả thêm 500 đô-la nữa cho năm đầu tiên."

John: "Anh đã làm xét nghiệm máu cho hợp đồng mới chưa?" Anh ta hỏi, phớt lờ câu hỏi của chúng tôi.

Tôi: "Chưa. Vậy còn phí bảo hiểm thì sao?"

John: "Xét nghiệm máu cần phải được làm xong trong tuần tới", anh ta tiếp tục, và vẫn phớt lờ câu hỏi.

Tôi: "Vậy còn phí bảo hiểm?"

John: "Chúng ta đã bàn về vấn đề này rồi."

Tôi: "Nhưng anh không bàn với tôi!"

John: "Tôi đã bàn với bạn của anh rồi," anh ta đáp lại với giọng gắt gỏng. "Nếu anh không làm xong xét nghiệm máu sớm, anh sẽ lỡ

mất cơ hội đấy!"

Bằng một thái độ không đúng đắn, John đã đánh mất lòng tin của chúng tôi. Anh ta đã không trả lời câu hỏi của chúng tôi và sử dụng những mánh khóe để bán cho chúng tôi một hợp đồng khác. Hãy đoán xem? Chúng tôi đã không cần đến cơ hội hấp dẫn đó, và nói ngắn gọn, chúng tôi không còn tin tưởng đại lý đó nữa. Chúng tôi đã tìm một đại lý khác để ký hợp đồng và chắc chắn sẽ chẳng giới thiệu John cho ai khác.

Có lẽ bạn sẽ cho rằng phải làm rất nhiều thứ để có được một thái độ đúng đắn. Tuy nhiên, việc có và giữ thái độ đúng đắn luôn bắt đầu bằng việc bỏ đi chứ không phải thêm vào.

Lần tới khi bạn làm việc cùng khách hàng (kể cả nội bộ lẫn bên ngoài), hãy gạt bỏ mọi thứ trong đầu và chỉ giữ lại hai chữ "khách hàng" mà thôi. Hãy ngưng mọi suy nghĩ và cho phép bản thân tập trung hoàn toàn vào khách hàng. Hãy ngưng suy nghĩ về nhiệm vụ tiếp theo hoặc hạn chót dự án của bạn. Hãy cho phép bản thân tĩnh lặng trong chốc lát, hãy tiếp tục vắng mặt trong thế giới của bạn. Đó là quá trình "bỏ đi", bạn "bỏ đi" mọi sự phân tâm.

Khi lắng nghe "đoạn hội thoại trong đầu" thay vì lắng nghe những gì khách hàng đang nói, tốt nhất chúng ta nên về nhà và đi ngủ, bởi chúng ta ngồi đó nhưng tâm trí lại không hề tập trung vào khách hàng. Chúng ta muốn họ nói nhanh hơn, để sau đó chúng ta có thể tiếp tục làm những điều quan trọng – nó thường có nghĩa là việc của chúng ta. Chúng ta ghét những trò đùa, các câu chuyện mà chúng ta đã nghe từ tuần trước, hoặc thậm chí là tuần trước nữa. Chúng ta không có thời gian nghe họ kể lể về những đứa trẻ, vị hôn thê, các vấn đề sức khỏe của họ. "Lạy Chúa! Tôi còn có công việc 'thực sự' phải làm."

Nếu bạn đang làm việc với khách hàng, nếu công việc của bạn là giao tiếp với mọi người, nếu mọi người là một phần trong cuộc sống của bạn, bạn cần thời gian để lắng nghe – đó mới là thái độ tích cực. Bạn cần gạt bỏ những mối lo ngại khỏi tâm trí ngay lập tức và tập trung hoàn toàn vào việc phục vụ khách hàng.

Có một quán ăn ngay gần nơi tôi sống, và bất kể ai bước vào cửa, ông chủ cũng luôn đón tiếp nồng nhiệt: "Xin chào, cứ ngồi chỗ nào bạn muốn nhé!" Tôi luôn cảm thấy được chào đón, vì vậy tôi tới đây khá thường xuyên. Khiến khách hàng cảm thấy được chào đón là một chìa khóa để thành công, nó không chỉ quan trọng tại những quán ăn nhỏ, nơi chủ quán và khách hàng thường tiếp xúc

trực tiếp với nhau.

Tôi đã đọc câu chuyện về một giám đốc hết sức tận tâm đang làm việc tại một mạng lưới di động quốc gia. Bằng kinh nghiệm của bản thân, ông biết rằng dịch vụ khách hàng (chứ không phải giá thành hay sản phẩm) sẽ là phân khúc thị trường dài hạn của họ – điện thoại di động là một cách quản lý lối sống đối với những người luôn di chuyển. Tuy nhiên, các quản lý cấp trên lại không có cùng quan điểm với ông. Họ quyết định: "Chúng tôi không muốn tạo dựng mối quan hệ với khách hàng. Khách hàng là một sự phiền hà, họ chỉ trả tiền khi họ gọi chúng tôi mà thôi."

Ông đã được nói rằng chăm sóc khách hàng sẽ đòi hỏi rất nhiều chi phí, và công việc của ông là giảm thiểu tối đa phí tổn. Trong giây phút đó, ông biết mình đã chọn nhầm công ty và sớm từ chức để theo đuổi con đường giúp đỡ những tổ chức muốn "nắm bắt" khách hàng, chăm sóc khách hàng. Sau vài năm, sếp cũ của ông đã dần tụt từ hạng đầu xuống hạng chót!

Từ nhỏ, vừa đến lớn – bất kể mô hình công ty của bạn lớn tới đâu – khách hàng đều là những cá thể – họ muốn được đối xử như vậy.

Duy trì một tâm trí tích cực

Khi đang ngồi ở một quán cà phê vỉa hè, một người đàn ông lớn tuổi lại gần và hỏi chúng tôi: "Chúng ta đều hạnh phúc chứ?"

"Vâng," chúng tôi đồng thanh. Ông cười và đi tiếp. Chúng tôi nhận ra ông chính là W. Clement Stone, một trong những nhà sáng lập của Positive Mental Attitude. Dù đã trở thành triệu phú từ rất lâu rồi, nhưng người đàn ông này (đã qua đời vào năm 2002) vẫn dành thời gian để hỏi một nhóm người lạ rằng liệu chúng ta đều hạnh phúc chứ!

Ông chẳng có lý do gì để làm phiền chúng tôi. Chúng tôi không phải khách hàng, bạn bè hoặc thậm chí là hàng xóm. Tuy nhiên, ông thực sự nhạy bén và quan sát mọi thứ xung quanh. Ông lựa chọn trở nên hạnh phúc và điều đó đã chạm đến tất cả mọi người xung quanh ông.

Đa số mọi người có xu hướng nghĩ hạnh phúc là điều rất khó nắm bắt – đó là thứ chúng ta bỏ lại phía sau hoặc đang hướng tới. Nhưng, hạnh phúc là ngay lúc này. Hạnh phúc là dù thức dậy thấy mây đen giăng kín, chúng ta vẫn đi cắm trại như thường.

Ví dụ bạn có một công việc tồi tệ. Bạn không được trả lương xứng

đáng. Đồng nghiệp của bạn khác biệt, thậm chí luôn xa cách với bạn. Bạn làm việc 11 tiếng một ngày. Người làm ở trạm làm việc kế tiếp rất cáu kỉnh. Cấp trên không ưa bạn. Không ai rủ bạn đi ăn trưa. Khách hàng đều là những người đòi hỏi. Sản phẩm vô cùng tệ hại. Bạn không có góc làm việc riêng và cảm thấy mình bị bỏ rơi. Bạn đứng chờ thang máy hàng tiếng đồng hồ, và cứ thế…

Bạn có thể nghĩ: "Làm thế nào tôi có thể hạnh phúc được đây? Nếu nhìn vào cuộc sống thực tế của mình, rất có thể tôi sẽ tự làm đau mình chỉ để được nghỉ ốm! Làm sao tôi có thể có một tâm trí tích cực được. Tôi sẽ phát điên lên mất!", v.v..

Mặc dù vậy, thực tế lại rất khác. Bạn có một công việc! Ơn trời! Trong một thế giới nơi mà cái nghèo và đói là một sự bất biến, thì sở hữu một công việc thực sự là một phần thưởng. Bạn vẫn ghét công việc của mình? Vậy thì hãy làm như điên như dại để kiếm công việc khác. Hãy tiếp tục làm công việc của mình, cố gắng hết sức có thể, và tìm kiếm một công việc khác. Hãy làm một bản lý lịch tươm tất. Săn việc trên những trang mạng và các tờ rơi tuyển dụng. Hãy hỏi bạn bè. Gặp người tuyển dụng. Tới gặp nhân viên tư vấn nghề nghiệp. Hãy tập trung vào một công việc mới.

Và hãy hiểu một điều: Cũng sẽ có từng ấy con người, từng ấy tình huống khiến bạn cảm thấy phiền toái trong công việc mới mà thôi. Tại sao ư? Bởi khi chưa nhìn thấy bản thân tốt đẹp ra sao, bạn sẽ không nhận ra những điều tốt đẹp tiềm ẩn bên trong người khác. Việc nhìn ra những điều tốt đẹp trong bạn là bước quan trọng để có được một thái độ tích cực.

Một lần, trong một bài thuyết giảng về hạnh phúc, một diễn giả đã có một vài lời khuyên tuyệt vời và đã giới thiệu chúng chỉ với một những câu như: "Điều này nghe có vẻ ngớ ngẩn, nhưng…" hoặc "Tôi biết nó có vẻ điên rồ…"

Tại sao? Tại sao chúng ta lại nghĩ mỉm cười thậm chí khi chúng ta đang muốn khóc là điều điên rồ? Hoặc đọc một cuốn sách nâng cao, nghe một bản nhạc tuyệt vời, hoặc làm bất cứ điều gì có thể để vực dậy tinh thần của mình?

Có một tâm trí tích cực chỉ khó nếu chúng ta muốn nó trở nên khó.

"Nhưng tôi không phải là một người hướng ngoại và hạnh phúc," bạn sẽ nói như vậy? Không phải vậy đâu. Chúng ta đều có khả năng trở thành bất cứ ai mà chúng ta muốn. Chỉ cần một chút

năng lượng tích cực mà thôi. Thay vì bị kiệt sức, hãy quyết định nạp đầy. Hãy nói với bản thân: "Tôi sẽ lấp đầy cuộc sống của mình bằng niềm vui. Tôi sẽ cho đi. Tôi sẽ phục vụ. Tôi sẽ làm bất cứ điều gì cần thiết để hoàn thành công việc."

Công việc đào tạo và tư vấn của chúng tôi đòi hỏi phải di chuyển nhiều bằng đường hàng không. Hãng hàng không tuyệt nhất mà chúng tôi từng đi là Singapore Airlines, bởi nhân viên của họ còn làm tốt hơn cả những gì công việc yêu cầu. Họ chủ động tìm kiếm vấn đề và thường nhìn ra trước khi chúng xảy ra: cha mẹ với đứa con cần giúp đỡ, những người sức yếu phải kéo hành lý nặng, những người lần đầu đi máy bay không tìm được số ghế của mình. Thật tuyệt vời khi được phục vụ bởi những con người luôn có mong muốn phục vụ.

Nếu không có quá nhiều dặm bay thường xuyên với hãng mà chúng tôi thường đi, chúng tôi sẽ không sử dụng chúng bởi họ đối xử với chúng tôi chẳng khác gì động vật. Một lần nọ, chúng tôi nhìn thấy một đôi vợ chồng lên máy bay cùng ba đứa con, hai chiếc xe đẩy và một vali kéo. Người mẹ lên trước với một đứa trẻ và một xe đẩy. Người bố phải đánh vật với hai đứa trẻ và đống hành lý còn lại. Cô tiếp viên chỉ đơn giản là đứng đó nhìn và nói với anh ta rằng chỗ ngồi của anh ta không thể để xe đẩy hoặc vali kéo. Cô tiếp viên đó hẳn là rất tức giận vì đôi vợ chồng kia mang cả xe đẩy lên máy bay. Điều này làm người bố tức giận, anh ta đưa lũ trẻ về chỗ, và khiến hành khách xung quanh bối rối, một vài người bực mình cô tiếp viên, một vài người lại khó chịu với ông bố. Khi phi công chuẩn bị cất cánh, một sự hỗn độn đã xảy ra trong khoang hành khách.

Quay trở lại câu chuyện, chúng tôi đã tự hỏi những tiếp viên hàng không của hãng Singapore Airlines đã chuẩn bị một ngày của họ như thế nào.

Có thể là các bước như sau:

1. Chuẩn bị. Trước khi hành khách lên máy bay, hãy chuẩn bị cho mọi tình huống.

2. Nghĩ về lý do bạn ở đây. Hãy tìm kiếm cơ hội để giúp đỡ.

3. Chú ý. Hãy tìm những người cần giúp đỡ: người già, cha mẹ đi cùng con nhỏ, những người có vấn đề về thể chất và những người lần đầu đi máy bay.

4. Giữ tâm trí lạc quan. Tìm kiếm những cách để tạo nên sự khác

biệt lạc quan.

Điều này liên quan đến bạn. Việc bạn cảm thấy thế nào vào cuối ngày sẽ được xác định bằng việc bạn đã giữ thái độ tích cực hay tiêu cực khi trải qua những khoảng thời gian khó khăn. Điều duy nhất bạn nên làm là cố gắng đừng muộn phiền, hãy luôn giữ nụ cười thường trực trên môi.

Thậm chí nếu bạn bắt đầu một ngày với tâm trí tích cực, cảm giác hạnh phúc của bạn cũng có thể trôi đi theo thời gian. Điều này là khi mọi người cho phép thái độ tích cực của mình trôi đi, mặc dù vậy, đây là lúc thích hợp để suy nghĩ khác đi. Bạn có trách nhiệm kiểm soát cách bạn hành động và sống cuộc đời của mình.

Nếu bạn cảm thấy cơn muộn phiền hoặc giận dữ đang kéo tới bởi một dự án tuột khỏi tầm tay hoặc đồng nghiệp đã nói điều gì đó ngớ ngẩn, thì đừng làm những điều mà bạn thường làm (như trút nỗi thất vọng lên một người cảm thông, vợ/chồng hoặc đồng nghiệp). Thay vào đó, hãy dành một chút thời gian để thở. Hãy đi dạo bên ngoài hoặc ở một khu khác của tòa nhà. Uống một cốc nước mát để hạ hỏa. Đừng uống cà phê (bạn sẽ không muốn lo lắng hơn nữa đâu). Hãy học một vài câu nói vực dậy tinh thần. Nói cách khác, hãy hành động về mặt thể chất để vực tinh thần của bạn lên.

Khi cảm thấy chán nản, đó chính là lúc bạn có thể làm nên điều khác biệt! Bạn phải chịu trách nhiệm với bản thân. Không ai có thể làm điều đó thay bạn. Bạn xứng đáng được hạnh phúc. Bạn xứng đáng có được một tâm trí tích cực. Bạn xứng đáng trở thành người tốt nhất mà bạn có thể! Dưới đây là một vài bài tập giúp bạn duy trì được thái độ đúng đắn.

NHỮNG CÂU KHẲNG ĐỊNH ĐỂ DUY TRÌ THÁI ĐỘ ĐÚNG ĐẮN

Tôi muốn giúp đỡ.

Tôi hạnh phúc vì tạo nên điều khác biệt.

Tôi duy trì một tâm trí tốt và tích cực.

Tôi luôn sẵn sàng.

Tôi chân thành.

Năng lượng của tôi đang được nâng cao.

Tôi dành thời gian để thở và kiểm soát phản ứng của mình.

Những suy nghĩ nên tránh

Bạn đã biết chúng hết rồi – vì vậy chúng tôi sẽ không nhấn mạnh chúng thêm nữa!

CHECK-IN

Chúng ta học bằng những ví dụ. Hãy tạo một danh sách những người kiểm soát được việc giữ thái độ lạc quan, thậm chí cả khi họ mệt mỏi. Hãy hỏi bản thân những câu hỏi sau:

1. Điều gì khiến họ tích cực đến vậy?
2. Họ có hướng ngoại hơn không?
3. Họ có cười nhiều hơn không?
4. Họ có đang cho đi chứ?
5. Họ có thuận theo cuộc sống không?
6. Họ có nỗ lực tiến về phía trước với một thái độ tốt hơn không?
7. Khi tức giận, họ có loại bỏ nó một cách nhanh chóng không?
8. Nếu ai đó xúc phạm họ, họ có để bụng hay bỏ qua?

HÀNH ĐỘNG

Kỹ năng nào bạn cần? Bạn có thể học hỏi chúng bằng cách nào? Nếu bạn phải cười nhiều hơn, hãy làm như vậy. Nếu bạn cần ít để bụng hơn, hãy nhún vai bỏ qua. Đi qua một nhóm người và nói: "Chúng ta hạnh phúc chứ?" Nhưng đây là bài kiểm tra: Bạn phải nói nó với sự chân thành – như thể bạn thực sự muốn họ hạnh phúc; hay đang chia sẻ sự hạnh phúc của bản thân với họ.

Siêu dịch vụ sẽ mang tới một cuộc sống tuyệt vời, không chỉ tại nơi làm việc, mà còn với gia đình và bạn bè của bạn. Hãy trở thành một người mang đến nguồn năng lượng tích cực. Đừng là người lấy đi năng lượng, luôn gặp vấn đề và không ngừng tìm những lỗi sai. Bạn sinh ra để trở nên tuyệt vời. Hãy để sự tuyệt diệu của bạn tỏa sáng.

Hãy viết ra những gì bạn sẽ làm ngày hôm nay và cho cả phần đời còn lại của mình để thể hiện nhân cách tuyệt vời của bạn.

Chương 4

CHÌA KHÓA CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 2 - HIỂU ĐƯỢC NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

Việc tưởng tượng ra khách hàng là một kỹ thuật phục vụ khách hàng mạnh mẽ.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Thomas – Chuyên gia chiến lược sự kiện, Computer Associates

1. Với tư cách khách hàng, điều bạn muốn là gì?

"Lịch sự, dịch vụ hữu ích."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Thái độ của tôi trong việc mong muốn một dịch vụ lịch sự và hữu ích."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, dịch vụ khách hàng nào mọi người làm tốt nhất?

"Đáp lại những ý kiến/thái độ thân thiện của tôi với một dịch vụ thân thiện, lịch thiệp và hữu ích."

Carmen – Trung tâm dịch vụ, tập đoàn McDonald

1. Với tư cách khách hàng, điều bạn muốn là gì?

"Một người cung cấp dịch vụ khiến tôi cảm thấy được đánh giá cao và được giúp đỡ."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Thiếu kiên nhẫn."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, dịch vụ khách hàng nào mọi người làm tốt nhất?

"Cung cấp một dịch vụ để hỗ trợ thông tin mà khách hàng yêu cầu."

Bán hàng gia tăng sản phẩm (Up-selling)

Cậu con trai 17 tuổi của em họ tôi ở với chúng tôi khoảng một vài tuần. Cậu ấy từ nước Anh đến đây để kiếm việc và tôi đã hỏi cậu ấy: "Cháu nghĩ sao về dịch vụ ở Mỹ?"

"Cháu thấy dịch vụ ở đây khá tốt nhưng có vẻ giả tạo phải không ạ?" Cậu ấy nói. Tôi hỏi rằng chính xác thì cậu bé định nói về cái gì, và cậu ấy nói với tôi về trải nghiệm của mình khi tới ăn tại một quán ăn nhanh và gọi một chiếc hamburger. "Nhân viên bán hàng trả lời một cách đầy đủ, nhưng cô ta không thèm quan tâm đến cháu. Cô ta chỉ đang nói với cháu những gì cô ta đã từng nói." Sau đó, tôi hỏi cậu bé ở Anh thì sao và nhận được câu trả lời: "Ồ, dịch vụ ở đó thì dở tệ. Bác sẽ hoàn toàn không được nhận bất cứ dịch vụ nào." Đương nhiên rồi, việc chỉ trích thì luôn dễ dàng hơn nhiều. Tôi biết từ việc du lịch khắp nơi trên thế giới rằng dịch vụ

mọi nơi đều khá giống nhau. Tất cả đều phụ thuộc vào thái độ – một vài người có thái độ tốt còn một vài người thì không.

Tôi hỏi cậu ấy: "Cháu muốn nhận được dịch vụ từ người chỉ giả bộ phục vụ hay người thậm chí còn không có ý định phục vụ?"

"Họ giả bộ thì vẫn hơn chứ ạ," cậu nói thêm, "Cháu chỉ không ưa khi họ liệt kê ra mọi sản phẩm mà cháu không muốn. Cô ấy hỏi cháu có muốn đồ uống kèm, khoai tây hoặc món tráng miệng nào không. Cháu chỉ muốn một chiếc bánh hamburger mà thôi!"

"Đó gọi là bán hàng gia tăng sản phẩm," Tôi nói. "Cháu có mua thứ gì mà cô ấy gợi ý không?"

"Không," cậu ấy nói. "Và nếu cháu tới đó lần nữa và họ vẫn tiếp tục hỏi kiểu đó, cháu sẽ thực sự nổi điên lên."

Một vài nơi đào tạo việc bán hàng gia tăng sản phẩm cho nhân viên của họ, bất kể khách hàng đưa ra tín hiệu gì. Tốt nhất nên nói với nhân viên của họ là: "Tôi muốn anh/chị cung cấp những sản phẩm bổ sung, nhưng làm ơn hãy sử dụng trí tuệ của mình; nếu khách hàng đang thực sự thất vọng thì chỉ nên bán cho họ những gì họ cần mà thôi."

Tôi hay nói đùa về việc này và thậm chí còn viết một bài hát về nó, giống như Jon Bon Jovi hát "Have a nice day" ("Chúc một ngày tốt lành") theo cách giận dữ. Nhưng thực sự, chí ít bạn cũng nên tỏ ra mình đang làm việc còn hơn là không thèm quan tâm. Tốt nhất là tạo ra một môi trường mua sắm có xu hướng giúp khách hàng nhận được nhiều hơn từ các sản phẩm và dịch vụ mà họ đã ưu tiên mua từ bạn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy sử dụng trí tuệ của bạn cùng việc tạo ra một môi trường mua sắm. Hãy bán cho khách hàng những gì họ cần. Nếu bạn đang khiến khách hàng thực sự bực bội và làm phiền họ bằng cách hỏi họ có muốn thêm những dịch vụ bổ sung nào không, vậy thì đừng gợi ý cho họ.

Một nhân viên nói với khách hàng của mình rằng: "Hãy để dành bụng cho món tráng miệng; chúng tôi có vài món tráng miệng ngon tuyệt trong thực đơn tối nay." Việc chỉ nói vài lời đó đã tạo ra một hiệu ứng đáng kể đối với khách hàng; họ sẽ thường xuyên ăn

món tráng miệng hơn và doanh thu của nhà hàng tăng lên. Những người phục vụ đang gieo rắc ý nghĩ: "Ồ đúng, tôi muốn ăn vài món tráng miệng." Đó là cách tạo nên môi trường mua sắm hiệu quả; một gợi ý cho một thứ gì đó ngon miệng sẽ tốt hơn là một danh sách những đồ ăn phiền toái khác trên thực đơn.

Tức giận và hệ thống miễn dịch

Việc cung cấp Siêu dịch vụ khiến mọi người đều cảm thấy thoải mái – khách hàng, người cung cấp dịch vụ, người quản lý và cả người chủ. Và mọi người sẽ cảm thấy tồi tệ khi người ta không cung cấp Siêu dịch vụ, và người chịu ảnh hưởng nặng nề nhất chính là người cung cấp dịch vụ bởi: Anh/cô ấy là người phải đối phó với những suy nghĩ tiêu cực, trở nên thất vọng và cảm thấy tồi tệ. Khách hàng có thể bỏ đi và nghĩ: "Đúng là một trải nghiệm tồi tệ." Khách hàng sẽ có những lựa chọn, đó là phàn nàn, bỏ đi hoặc tìm một người bán hàng khác. Còn người cung cấp dịch vụ sẽ phải phục vụ khách hàng tiếp theo. Nếu người phục vụ cảm thấy giận dữ, anh/cô ấy sẽ phải ở lại và đối phó với tác động này.

Dưới đây là phân tích về cơn giận dữ và tác động của nó lên cơ thể của chúng ta sẽ khiến bạn cũng phải choáng váng!

"5 phút của những cảm xúc tiêu cực mạnh, ví dụ như giận dữ, sẽ hạ bệ hệ thống miễn dịch trong 6 tiếng đồng hồ. Do đó, 20 phút có những cảm xúc tiêu cực mạnh sẽ gây ức chế hệ miễn dịch nguyên cả một ngày."

Kết quả này dựa trên một nghiên cứu được thực hiện bởi Trường Cao đẳng Y tế Toàn cầu (International College of Integrative Medicine), Florida. Họ đo lường mức Immunoglobulin A và nhận thấy rằng: "Chỉ sau 5 phút giận dữ, cơ thể sẽ phải mất 6 tiếng để khiến Immunoglobulin A (IgA, một chất bảo vệ được sản xuất bởi hệ thống miễn dịch của bạn) trở về trạng thái ban đầu."

Hệ thống miễn dịch là một trong những hệ thống phức tạp nhất trong cơ thể con người. Nó bao gồm các mạch bạch huyết, nội tạng, bạch cầu và những tế bào chuyên biệt. Nhiệm vụ chính của nó là bảo vệ cơ thể khỏi sự nhiễm trùng và ngăn ngừa sự phát triển của ung thư.

Chúng ta có một hệ thống miễn dịch tuyệt vời được thiết kế để bảo vệ chúng ta khỏi những kẻ xâm nhập đe dọa đến mạng sống, tuy nhiên, vấn đề là nó phản ứng giống như các ông bố bà mẹ quá bao bọc con cái; về mặt cảnh giác, đôi khi nó sẽ nhìn mọi thứ như

những mối đe đọa hoặc kẻ thù ngay cả khi chúng thực sự không phải vậy. Nói cách khác, hệ thống miễn dịch của chúng ta được thiết kế để phản ứng một cách quá mức. Điều cốt yếu của hệ thống miễn dịch là phản ứng "chiến đấu hoặc bỏ chạy". Khi đối mặt với một mối đe dọa, chúng ta vừa muốn chiến đấu lại vừa muốn bỏ chạy. Phản ứng này được hình thành trong giai đoạn tiến hóa cuối cùng của con người (khoảng 35.000-120.000 năm trước); nó được thiết kế chuyên dành cho các cụm gia đình nhỏ, nơi mà mọi thứ bên ngoài đều được coi là mối đe dọa sinh tồn. Nhưng nó lại không có nhiều ý nghĩa trong hiện tại. Phản ứng sinh tồn của phần não bộ động vật là tấn công trước và đảm bảo sự an toàn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

5 phút của những cảm xúc tiêu cực mạnh, ví dụ như giận dữ, sẽ hạ bệ hệ thống miễn dịch trong 6 tiếng đồng hồ. Do đó, 20 phút có những cảm xúc tiêu cực mạnh sẽ gây ức chế hệ miễn dịch nguyên cả một ngày.

Ngày nay, đa phần mọi người không bị đe dọa cho đến khi có chiến tranh xảy ra. Chúng ta tận hưởng sự gần gũi về cảm xúc và sự an toàn về tinh thần khi ở cùng gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và khách hàng. Vấn đề là thiết kế sinh học của hệ thống miễn dịch cảm xúc là để bảo vệ thể chất của chúng ta. Chúng ta được sinh ra để giả định rằng môi trường xung quanh luôn có sự nguy hiểm, vì vậy chúng ta phải chiến đấu bằng cách giận dữ, chỉ trích, châm biếm, hoặc trốn chạy bằng cách rút lui, né tránh, quay đầu.

Chúng ta đã nói về phần não bộ động vật so với phần não bộ con người trong Chương 1; cách duy nhất mà một người cung cấp dịch vụ có thể thực sự tạo ra một tình thế có lợi cho đôi bên là để phần não bộ con người của họ điều khiển, từ đó giúp hệ miễn dịch luôn được khỏe mạnh. Nó không đáng để giận dữ. Điều này thậm chí không liên quan đến dịch vụ khách hàng; mà liên quan đến bạn và sức khỏe của bản thân. Vì vậy, để trở nên khỏe mạnh, hãy luôn giữ một thái độ hài hước và luôn tự hỏi bản thân: "Điều này có đáng để làm ngưng trệ hệ miễn dịch của tôi và tạo ra mầm bệnh không?"

Mỗi người mỗi khác. Nếu chúng ta muốn hiểu mọi người hơn, chúng ta phải có sự khoan dung. Bạn đã từng nói "đặt bản thân

vào vị trí của họ" hoặc "đứng từ góc nhìn của họ" bao giờ chưa? Điều đó thực sự có ý nghĩa gì?

Việc thấu hiểu trải nghiệm của một ai đó là bất khả thi trừ khi điều đó đã từng xảy ra với chúng ta, và kể cả vậy thì trải nghiệm mỗi người vẫn sẽ khác nhau. Tuy nhiên, điều chúng ta có thể làm là tưởng tượng. "Việc tưởng tượng nó sẽ ra sao nếu bạn là khách hàng của mình" là một kỹ thuật dịch vụ khách hàng mạnh mẽ. Nó là bước đầu tiên để tiến tới việc hiểu nhu cầu của khách hàng.

Chuẩn bị cho sự tương tác với khách hàng

Một thủ thuật cụ thể khác để hiểu nhu cầu của khách hàng là giữ một tập tin đối với từng khách hàng bên ngoài của bạn. Hãy sử dụng những tập tin (hoặc những tập tin có sẵn về khách hàng của công ty) để lưu giữ thông tin sẽ giúp bạn nhớ họ và hiểu những vấn đề và mối quan ngại trước đây của họ. Điều này sẽ giúp bạn hiểu được những nhu cầu của khách hàng tốt hơn trong cuộc nói chuyện tiếp theo. Trước cuộc gặp, hãy xem lại tập tin để biết sản phẩm hoặc dịch vụ trước đây của khách hàng. Hãy hiểu những vấn đề, lời khuyên và giải pháp trước đây.

Theo kinh nghiệm của chúng tôi, không có gì tệ hơn khi một người cung cấp dịch vụ không chuẩn bị kỹ càng trước khi nói chuyện với khách hàng. Một người bạn đã nói với chúng tôi về trải nghiệm mới đây khi bác sĩ của cô ấy hỏi: "Chu kỳ của bạn vẫn bình thường chứ?" "Hai năm trước tôi đã cắt tử cung rồi!" cô ấy đáp. Điều này không hề có lợi để tạo nên một mối quan hệ bác sĩ – bệnh nhân tốt. Chúng ta chỉ có thể làm việc hiệu quả với khách hàng khi đã tìm hiểu kỹ về họ. Trong ví dụ về bác sĩ và bệnh nhân, thông tin đó đã phải được ghi trong hồ sơ của bệnh nhân. Tại sao vị bác sĩ đó lại không đọc? "Quá bận rộn" không phải là một câu trả lời hay. Bằng cách nào những người cung cấp dịch vụ có thể đưa ra những câu hỏi đúng, trong khi thông tin họ có lại sai (hoặc không có)?

Có sự khác biệt nào giữa một người phải đối phó với một lượng lớn khách hàng không biết danh tính mỗi ngày với những người không tạo nên những mối quan hệ cá nhân dài hạn? Có và không. Thực sự thì chúng ta không thể biết được thông tin cá nhân chi tiết của những vị khách mà đôi khi chúng ta chỉ nói chuyện hai tháng một lần. Mặc dù vậy, những điều chúng ta nên biết là:

1. Những vấn đề điển hình và cách giải quyết chúng.
2. Những lựa chọn sẵn có cho khách hàng.

3. Những trường hợp trong quá khứ.

"Chuẩn bị" nghĩa là biết trước những gì có thể tới. Sẽ không mất nhiều thời gian để làm điều đó, nhưng theo quan điểm của Siêu dịch vụ, đó phải là khoảng thời gian được tận dụng tốt.

Làm thế nào để lắng nghe với một cái nhìn cởi mở

Sự cởi mở là việc chấp nhận những trải nghiệm và ý tưởng mới, giống như một bình nước rỗng được đổ đầy. (Hãy nhớ rằng, bằng việc "không có gì", bạn có thể trở thành "tất cả" đối với khách hàng của bạn). Hãy lắng nghe vấn đề của khách hàng với một tâm trí rộng mở, và khi lắng nghe, hãy lấp đầy tâm trí của bạn bằng vấn đề đó. Chỉ khi có được một vấn đề hoàn chỉnh, bạn mới nên bắt đầu nghĩ đến giải pháp.

Thật không may, tâm trí của chúng ta luôn kháng cự với việc bị trống rỗng và bị lấp đầy bởi những vấn đề của người khác mà nó sẽ phải tự đưa ra các giải pháp. Do đó, nó muốn tự đổ ra một cách tuyệt vọng, tâm trí người nghe sẽ bị choáng ngợp với một dòng lũ những giải pháp.

Vậy làm thế nào để giữ một tâm trí cởi mở? Bằng cách nào bạn có thể duy trì việc cởi mở để lắng nghe khách hàng, để thực sự lắng nghe những gì họ đang nói trước khi bạn cắt ngang và giải quyết chúng? Dưới đây là một kỹ thuật hình dung hiệu quả khi nói chuyện với khách hàng:

Khi lái thuyền, bạn có khả năng đưa nó đi bất cứ nơi đâu bạn muốn. Các khách hàng có thể xếp hàng và sử dụng bao nhiêu năng lượng mà họ muốn, nhưng họ sẽ không tới được đích nếu không có bạn lèo lái. Nhưng mục tiêu của việc lèo lái là để tới bờ an toàn – bằng việc giải quyết vấn đề của khách hàng. Đó là một trách nhiệm lớn lao và bạn cần phải có một vài kỹ năng – trong trường hợp của bạn là kỹ năng lắng nghe và đặt câu hỏi.

KỸ THUẬT HÌNH DUNG – NÓI CHUYỆN VỚI KHÁCH HÀNG

1. Tưởng tượng cuộc nói chuyện như một dòng sông chảy êm đềm.
2. Bạn và khách hàng đang trên một con thuyền, và bạn đang cầm lái.
3. Nhiệm vụ của bạn là giúp con thuyền không bị vướng vào vật cản nào.

4. Bạn lái với hướng thoai thoải.
5. Mục đích của bạn là cập bến an toàn.
6. Bạn không bao giờ cần sử dụng sức lực hoặc quá nhiều năng lượng.
7. Nếu dòng sông chảy siết, bạn vẫn có khả năng lái con thuyền an toàn và kiểm soát được nó cho đến khi tới vùng nước lặng.
8. Bạn có khả năng và năng lượng.
9. Bạn có sức mạnh.
10. Bạn có ý chí.

Dưới đây là một kỹ thuật mà bạn có thể thực hành. Nó sẽ dễ dàng hơn khi áp dụng với một khách hàng nội bộ, nhưng tốt nhất là hãy thử với một người bạn thân:

- Hãy nhìn vào mắt người đối diện khi anh/cô ấy đang nói chuyện với bạn.
- Đừng nhìn quẩn quanh.
- Tập trung mọi sự chú ý vào người nói.
- Đừng cho phép tâm trí của bạn bay bổng nơi khác.
- Khi tâm trí đi lang thang, hãy mang nó quay lại và tập trung vào người đang nói chuyện.
- Không chỉ lắng nghe lời nói mà còn chú ý đến ngôn ngữ hình thể.
- Người nói đang khép kín hay cởi mở (hãy nhìn chân và cánh tay) với bạn?
- Anh/cô ấy đang né tránh, gãi đầu hay bình thản?
- Cô ấy có đang nói những lời nhẹ nhàng nhưng nhút nhát?
- Những lời nói của anh/cô ấy có tương phản với ngôn ngữ hình thể?
- Anh/cô ấy có đang nói về cảm giác thực sự của mình?
- Bằng cách nào bạn có thể giúp khách hàng thể hiện cảm xúc?
- Bằng cách nào để bạn không để bụng những ý kiến của anh/cô ấy?

Câu hỏi cuối cùng của bài tập này là về việc không để bụng mọi chuyện, đây có lẽ là điều khó khăn nhất của việc lắng nghe. Ngay khi cảm thấy bị đe dọa hoặc chỉ trích, một giọng nói sẽ vang lên trong đầu chúng ta: “Tấn công, tấn công, tấn công!” Sau đó, một giọng nói khác nhanh chóng vang lên: “Phòng thủ, phòng thủ, phòng thủ!”

Nếu không tự nhận thức mà nghe theo giọng nói này, chúng ta sẽ nhanh chóng chuyển từ "lắng nghe" sang "phòng thủ" hoặc thậm chí là "tấn công". Chúng ta thậm chí sẽ ngắt lời người nói: "Chỉ một phút thôi! Điều này chưa bao xảy ra. Tôi không bao giờ nói như thế. Đó không phải tôi!" Từ đó, chúng ta ở trong trạng thái phòng thủ, và việc cung cấp Siêu dịch vụ sẽ dần trở thành một điều bất khả thi. Một cách thay thế là bỏ cảm xúc của chúng ta ra bên ngoài và tập trung vào điều khách hàng cần.

Hiểu được nhu cầu của khách hàng

Để hiểu được nhu cầu của khách hàng, chúng ta phải loại bỏ hoàn toàn mọi thứ trong tâm trí của mình về những điều anh/cô ta muốn và thay vào đó là những gì anh/cô ta thực sự muốn.

Ví dụ, Cindy luôn biết tôi muốn đồ của mình được giặt khô vào ngày hôm sau (cho dù đôi khi tôi thường không tới lấy đồ cho tới mấy ngày sau). Điều này có khiến cô ấy đau đầu không? Đôi khi là có, đặc biệt nếu cửa hàng đang đông khách.

Cindy biết rằng tôi là một khách hàng vô cùng tốt. Tôi là khách hàng thân thiết, tới thường xuyên, luôn tươi cười và trả tiền mặt, vì vậy cô ấy không phải mất thời gian để xử lý thẻ tín dụng hoặc séc. Điều đó đáng để Cindy dành thời gian nhằm đáp ứng những gì mà tôi thực sự mong muốn, ví dụ như sự hài lòng của tôi khi biết quần áo đã được giặt sạch và luôn có sẵn cho dù có chuyện gì bất ngờ xảy ra.

Để hiểu được nhu cầu của khách hàng, bạn cần nhìn xa hơn định nghĩa nghiêm ngặt về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn. Dưới đây là những gì bạn nên làm:

Lắng nghe những gì khách hàng thực sự cần/muốn/khao khát.

Nếu không lắng nghe kỹ càng, bạn có thể chỉ cung cấp một nhu cầu cơ bản, nhưng lại bỏ lỡ cơ hội để làm hài lòng một mong muốn của khách hàng! Bởi từ "mong muốn" rất xa lạ với một cuốn sách về chăm sóc khách hàng, nên tôi sẽ tiếp tục sử dụng từ "nhu cầu". Mặc dù vậy, hãy nhớ rằng nhu cầu đại diện cho mong muốn và khát khao.

Xác nhận và làm rõ các nhu cầu

Một cách để kiểm tra liệu bạn đã đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hay chưa là làm rõ sự thật. Điều này nghĩa là nhắc lại các chi tiết, ví dụ như các con số, đánh vần tên và địa chỉ, số lượng, thời

gian, ngày tháng, nhu cầu phân phối, v.v..

- "Tôi hiểu là: Có 15 phần được chuyển và bạn cần tới 25. Có đúng không ạ?"
- "Theo tôi hiểu là: Bạn đã thanh toán hóa đơn vào ngày 1/3, nhưng sao kê gần đây nhất của bạn lại không ghi khoản này. Phải không ạ?"
- "Vậy là những gì anh đang nói, là khi bộ điều chỉnh nhiệt độ cao, nó sẽ thổi ra khí lạnh. Tôi nói có đúng không?"

Khi xác nhận thông tin theo cách này, bạn đang đảm bảo rằng mình hiểu mọi nhu cầu/mong muốn/khao khát của họ. Ví dụ, Cindy, người giặt là khô có thể nói với chúng tôi: "Các anh muốn quần áo khô vào ngày mai vì năm ngày chờ đồ có vẻ như khá dài, đúng không?" Đó là câu nói mang lại cảm giác thật dễ chịu. Khách hàng có thể thở phào nhẹ nhõm: À, cô ấy biết điều mình thực sự muốn.

Các rào cản khi giải quyết vấn đề

Có một vài rào cản khi giải quyết vấn đề phát sinh từ thái độ của khách hàng. Ví dụ, khách hàng:

- Không muốn làm việc với bạn.
- Muốn chống đối bạn.
- Không tin tưởng bạn.
- Không tôn trọng khả năng giúp đỡ của bạn.

Cách duy nhất để vượt qua những thái độ này là giữ tâm trí của bạn tập trung vào mục tiêu: giúp giải quyết những vấn đề của khách hàng. Nếu có thể làm điều này, bạn sẽ giữ cho tâm trí mình không bị ảnh hưởng bởi thái độ của khách hàng. Việc tập trung này sẽ giúp bạn trở nên khách quan và không để bụng. Hãy nhớ rằng đối với khách hàng, bạn là người đại diện cho công ty. Bạn có thể là một vị thánh, nhưng khách hàng vẫn sẽ không tin tưởng bạn nếu điều đó đãđịnh sẵn trong tâm trí họ.

Một rào cản khác khi giải quyết vấn đề là không chịu trách nhiệm. Khách hàng cần biết rằng bạn chịu trách nhiệm với việc giúp đỡ họ, rằng bạn muốn phân tích chính xác vấn đề của họ, và bạn muốn cung cấp giải pháp đúng đắn.

Khi cố gắng hiểu được vấn đề, khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc sắp xếp suy nghĩ của họ. Bạn có thể nghe những câu như:

"Nó rất khó hiểu…"

"Tôi không thể hình dung được…"

"Tôi không chắc…"

"Nó dường như không…"

Hãy kiên nhẫn. Hãy nhớ rằng bạn biết rõ sản phẩm của công ty, còn khách hàng có thể không. Dưới đây là một số bí quyết giúp bạn giải quyết vấn đề:

1. Nói chậm rãi.
2. Sử dụng những câu ngắn.
3. Hãy lịch thiệp.
4. Hãy hỏi: "Bạn có câu hỏi nào không?" hoặc "Liệu tôi đã nắm rõ ý của bạn chưa?"

Đa phần những rào cản bắt đầu từ con người và kết thúc cũng do con người. Chúng ta phải nhận ra rằng không có gì đứng yên tại chỗ, cuộc sống này luôn xoay vần, và sự thay đổi đó mang đến những vấn đề riêng của chính nó. Chỉ khi đó chúng ta mới hiểu được tầm quan trọng của việc có một thái độ thực tế. Sau đó, một vấn đề sẽ trở thành cơ hội tuyệt vời để hành động theo cách chúng ta muốn.

Mỗi vấn đề là một cơ hội để phản ứng như phản ứng mà chúng ta sẽ mong đợi từ một người ôn hòa.

Cách chúng ta chọn để đối phó với vấn đề hoàn toàn phụ thuộc vào chúng ta, và điều tốt đẹp ở đây là chúng ta có thể thay đổi. Mỗi khoảnh khắc, chúng ta luôn có cơ hội để làm lại cuộc đời. Mỗi khoảnh khắc, chúng ta có thể có một ngày khác để trở thành con người mà chúng ta muốn. Điều duy nhất chúng ta thực sự cần làm là đánh thức con người thực sự của mình!

Trung thực là một công cụ

Nếu thực sự muốn giúp đỡ người khác, bạn có thể bắt đầu bằng ba việc dưới đây:

1. Có những suy nghĩ tử tế.
2. Nói chuyện nhẹ nhàng.
3. Sử dụng trí tuệ

Mọi thứ bên trong con người bạn sẽ phản chiếu thông qua cách

bạn đối xử với mọi người. Việc có những suy nghĩ tốt nhưng lại hành động với sự giận dữ là một điều bất khả thi. Và ngược lại, sẽ vô cùng khó khăn để hành động một cách ôn hòa trong khi bạn đang có những suy nghĩ giận dữ. Những lời lẽ chúng ta nói ra thường là sự phản chiếu bản ngã của bản thân; chúng rào chắn khái niệm của chúng ta về "Tôi", "Của tôi", và "Tôi là một người rất quan trọng, đừng có đùa với tôi!" bằng những bức tường.

Hãy bắt đầu ngay từ hôm nay để thực hành việc nói sự thật. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn từng tạo ra vấn đề cho khách hàng, bạn cần phải biết về nó. Nếu một khách hàng bối rối về một vấn đề, bạn phải giúp họ vượt qua nó.

Khách hàng sẽ dành niềm tin vào một công ty dám nói sự thật rằng: "Vâng, chúng tôi đã phạm lỗi, và chúng tôi có đủ sức lực và sức mạnh để làm tốt."

HÀNH ĐỘNG

Cuộc sống sẽ rất nhàm chán nếu chúng ta nghĩ rằng khách hàng chỉ là những đồ vật, như thể họ chỉ là những con số để "ghi điểm". Chúng ta cần cá nhân hóa mọi tương tác của mình với khách hàng, từ đó cuộc sống của chúng ta cũng sẽ trở nên ý nghĩa và thú vị hơn.

Từ nay về sau, hãy làm hai điều dưới đây:

1. Trở nên cởi mở để lắng nghe.

2. Lắng nghe những cảm xúc chứ không phải lời nói của khách hàng.

Khi thực sự lắng nghe người khác, bạn sẽ "hiểu rõ ý nghĩa những gì mình nghe". Bạn sẽ cảm nhận được những từ đó đến từ đâu. Bạn sẽ cảm nhận được những gì người khác đang cảm nhận, và bạn sẽ có thể phản ứng như cách một người phản ứng lại lời kêu gọi giúp đỡ từ một đứa trẻ - không ích kỷ, sẵn sàng phục vụ và muốn trở thành người tốt nhất.

HÀNH ĐỘNG

Việc trở nên giận dữ sẽ hạ gục hệ thống miễn dịch của bạn, điều này có thể tạo ra những mầm bệnh trong trí não cũng như thân

thể của bạn. Nói cách khác, nó không hề tốt cho bạn.

Hãy viết một hành động chính mà bạn sẽ làm để ngăn bản thân khỏi việc giận dữ.

Hít thở sâu, thay đổi vị trí, nhấp một ngụm nước, _____

Chương 5

CHÌA KHÓA CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 3 - GIAO TIẾP RÕ RÀNG

Đôi khi chúng ta khiến khách hàng ngộp thở bởi quá nhiều thông tin. Hãy luôn nghĩ đến KISS (Keep It Simple and Sincere – Luôn giữ mọi thứ đơn giản và chân thành).

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Carol – Điều phối viên giao dịch khách hàng, Dịch vụ tài chính chăm sóc sức khỏe GE

1. Với tư cách khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn được đối xử như thể mình là người quan trọng nhất trên thế giới."

2. Với tư cách khách hàng, điều gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản

khỏi thứ bản thân mong muốn?

"Đôi khi tôi cảm thấy như thể không ai lắng nghe yêu cầu của mình và tôi phải nhắc đi nhắc lại."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, điều gì người phục vụ làm tốt nhất trong dịch vụ khách hàng?

"Lắng nghe và đối xử với khách hàng như thể họ là duy nhất trên thế giới này."

Arron – Kỹ sư hỗ trợ, Computer Associates

1. Với tư cách khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Với tư cách khách hàng, tất cả những gì tôi yêu cầu là một dịch vụ thân thiện và đáng tin cậy. Tôi thường không cần có câu trả lời ngay tức khắc, hoặc đơn đặt hàng của tôi không cần phải lúc nào cũng chính xác. Tôi chỉ muốn người cung cấp dịch vụ thực sự quan tâm về dịch vụ anh/cô ấy đang cung cấp cho tôi. Nếu người cung cấp dịch vụ quan tâm đến khách hàng, khách hàng thường sẽ hài lòng."

2. Với tư cách khách hàng, điều gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản khỏi thứ bản thân mong muốn?

"Dịch vụ tồi tệ! Nếu dịch vụ bất cẩn hoặc lơ là thì không đời nào tôi có được thứ mình muốn."

3. Với kinh nghiệm của mình, điều gì người phục vụ làm tốt nhất trong dịch vụ khách hàng?

"Chà, nếu bạn đang ám chỉ một người cung cấp dịch vụ khách hàng TỐT, thì điều họ làm tốt nhất là tiếp nhận vấn đề hoặc câu hỏi của bạn và đưa ra được một giải pháp hoặc hoàn thành nó. Điều này thường song song với việc quan tâm và chú ý tới những nhu cầu của khách hàng. Khi nói chuyện điện thoại với nhân viên hỗ trợ máy tính, anh ta nói với tôi rằng: 'Được rồi, tôi sẽ giải quyết vấn đề này cho anh,' vậy là tôi hiểu ngay mình đã gặp được một tay tử tế."

Hãy nói "Có"

Đa số mọi người biết rằng Lennon kết hôn với Yoko Ono, nhưng bạn có biết ông đã phải lòng người con gái ấy như thế nào không? Đó là vào năm 1966, khi Lennon đang đứng trong một phòng tranh tại London và ngắm nhìn một trong những tác phẩm nghệ thuật của bà. Bà đã sắp xếp nó để những người xem phải trèo lên

đỉnh một chiếc thang lung lay, trong một căn phòng âm u và nhìn qua kính thiên văn để thấy được một phần nhỏ trên trần nhà. Kiểu trưng bày đó tạo ra ý tưởng về một thế giới đen tối, nguy hiểm và bất ổn, nơi mà sức mạnh của một từ duy nhất cũng có thể tạo ra hiệu ứng chữa lành.

Nếu không biết câu chuyện này, bạn có thể nghĩ từ đó là từ "tình yêu"; nhưng nó còn thú vị hơn thế nhiều, nó khiến Lennon bắt đầu nảy nở tình cảm với người phụ nữ đã tạo ra cách để được nhìn theo cách đó.

Đó là từ "Có".

Một từ đơn giản, và đã có vô vàn nghiên cứu về nó. Tôi sẽ cung cấp cho bạn những thông tin giúp bạn giao tiếp theo cách mà mọi người nói "Có" với những suy nghĩ và ý tưởng của bạn. Và chúng chính là:

Tôi có thể giúp bằng cách nào?

Tổng thống John F. Kennedy từng có một câu nói nổi tiếng: "Đừng hỏi tổ quốc đã làm gì cho ta. Hãy hỏi ta đã làm gì cho tổ quốc." Nếu bạn muốn tạo sức ảnh hưởng tới khách hàng, đồng nghiệp, cấp trên, gia đình và bạn bè, hãy tự hỏi bản thân: "Tôi có thể giúp bằng cách nào?"

Giúp người khác liên quan tới việc cung cấp những thông tin hữu dụng với một đôi tai thân thiện, biết lắng nghe. Đặc biệt, giúp đỡ mọi người sẽ tạo nên:

- Một nghĩa vụ xã hội đối với họ để giúp đỡ hoặc hỗ trợ bạn trong tương lai.

- Một môi trường hợp tác sẽ giúp bạn khi bạn cần.

- Sự cần thiết phải đáp lại khi những dự án quan trọng cần được hoàn thành.

- Một mạng lưới đồng nghiệp đã nhận sự giúp đỡ của bạn sẽ sẵn sàng giúp đỡ bạn khi cần.

Khiến lời nói đầu của bạn đáng tin cậy

Từ một quan điểm Siêu dịch vụ, khi bạn tỏ ra thân thiện, lịch thiệp và sẵn sàng giúp đỡ ngay từ khi bắt đầu, nhiều khả năng bạn sẽ có một mối tương tác tốt. Ví dụ, hãy sử dụng những từ như:

“Cảm ơn vì đã gọi điện”, hoặc “Tôi có thể giúp gì cho bạn?”, “Chúng tôi đánh giá cao việc kinh doanh của bạn…”

Hãy chú ý tới trải nghiệm dịch vụ khách hàng của riêng bạn. Hãy chú ý tới cách những người chăm sóc khách hàng trả lời điện thoại. Cái nào hiệu quả với bạn? Cái nào không? Bạn có thể nhận được những lời khuyên nào từ kinh nghiệm của mình với dịch vụ khách hàng. Siêu dịch vụ tức là kết nối với người khác theo cách hữu ích và hiệu quả. Nó không phải là việc bạn dùng những câu từ rập khuôn mà không cần suy nghĩ về điều mình đang nói. Nó khiến cả bạn lẫn khách hàng đều cảm thấy nhàm chán.

Có được tiền boa nhiều hơn

Bạn thường tới các nhà hàng và nhìn thấy giỏ kẹo được đặt gần cửa. Tuy nhiên, bạn có biết những nghiên cứu chỉ ra rằng “kẹo quà tặng” sẽ có tác động lớn đối với khách hàng? Những viên kẹo này chỉ tốn vài xu, nhưng bằng cách nào và khi nào người phục vụ mang tới một tác động lớn như vậy. Đây là kết quả:

- Mỗi viên kẹo đều được đưa kèm với hóa đơn (Tiền boa tăng lên trung bình 3,3%).

- Hai viên kẹo được đưa kèm với mỗi bữa tối tại bàn (Tiền boa tăng lên trung bình 14,1%).

- Người phục vụ đưa một viên kẹo mỗi người, sau đó quay lưng ra vẻ bỏ đi, rồi lại quay lại, lục trong túi và lấy ra viên kẹo thứ hai, và nói: “Một viên kẹo nữa cho bạn bởi bạn là một khách hàng tuyệt vời.” (Tiền boa tăng lên trung bình 23%).

Rõ ràng, tôi không ủng hộ cho việc sử dụng những mánh lới láu cá; điều đó chỉ mang lại tác dụng ngược mà thôi. Mặc dù vậy, bạn có thể sử dụng chúng một cách có đạo đức để thể hiện sự trân trọng với khách hàng.

Nhiều tiền boa hơn

Đây là kết quả của một nghiên cứu được thực hiện tại rất nhiều nhà hàng. Khi một người bồi bàn nhắc lại được chính xác những gì khách hàng đã gọi, điều này có thể tăng số lượng tiền boa lên tới 70%, và điều này sẽ xảy ra ngược lại với những bồi bàn chỉ gật hoặc lắc, nói “Ok” hoặc “Đang tới đây”.

Những khuyến khích không ràng buộc

Bạn đã bao giờ ở một khách sạn có chương trình tái sử dụng khăn? Họ có những tấm thẻ để nhắc nhở khách hàng về tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường bằng việc tái sử dụng khăn và tiết kiệm nguồn năng lượng. Một vài khách sạn thậm chí còn đưa ra những khuyến khích: "Khách sạn sẽ trích phần trăm của việc tiết kiệm năng lượng cho những tổ chức bảo vệ môi trường."

Tuy nhiên, các nghiên cứu chỉ ra rằng nếu khách sạn đã thay mặt khách hàng quyên góp, và yêu cầu khách hàng phản hồi việc này bằng cách tái sử dụng khăn tắm của họ trong thời gian ở khách sạn, thì có tới 45% khách hàng sẽ sử dụng lại khăn của họ.

Tại sao điều này xảy ra?

Khi bạn yêu cầu sự hợp tác từ đồng nghiệp, khách hàng, sinh viên hoặc người quen, tốt hơn hết hãy đề nghị sự giúp đỡ mà không có ràng buộc. Nói cách khác, hãy thay đổi kết quả. Hãy cho đi trước khi hỏi, thay vì Hỏi sau đó mới cho đi: "Tôi đã gọi cho danh sách khách hàng đầu tiên mà chúng ta đã bàn. Anh có thể giúp tôi gọi cho danh sách thứ hai được chứ?"

Cho đi và nhận lại sự giúp đỡ

Khi bạn giúp đỡ một ai đó, người đó sẽ rất trân trọng ngay lúc đó, nhưng theo thời gian họ sẽ lãng quên. Còn với bạn – người đã đưa tay ra giúp đỡ, nó có tác động hoàn toàn ngược lại. Bạn không đánh giá cao nó vào thời điểm giúp đỡ, tuy vậy khi thời gian trôi qua, bạn sẽ đặt nhiều giá trị vào sự giúp đỡ mà bạn đã làm.

Bạn có thể tưởng tượng điều này tác động đến các mối quan hệ ra sao:

Bạn: "Anh có nhớ khi tôi giúp anh làm đề xuất không?"

Họ: "Không, tôi không nhớ."

Bạn: "Anh không nhớ sao – Tôi đã dành nguyên một ngày để làm nó đấy!"

Cách để không rơi vào vấn đề này sẽ là:

- Nói với người bạn đang giúp đỡ: "Tất nhiên, tôi sẽ giúp anh. Tôi chắc chắn nếu là anh, anh cũng sẽ giúp tôi như vậy."

- Nhắc nhở người đó về giá trị của sự giúp đỡ: "Bản đề xuất mà tôi làm cùng anh có giúp anh kiếm được hợp đồng không? Tốt quá!

Tôi cũng cần được giúp đỡ đây…”

Sử dụng đúng nhãn dán

Ở một cảnh trong phim Chiến tranh giữa các vì sao, Luke Skywalker quay sang Darth Vader và nói: “Tôi biết cái thiện vẫn có trong con người anh. Tôi có thể cảm nhận được nó.” Luke đã nhen nhóm lên việc thuyết phục. Điều này được biết như là “kỹ thuật dán nhãn” và đã được chứng minh là thực sự hiệu quả.

Ví dụ, nghiên cứu chỉ ra rằng một nhóm trẻ em được bảo rằng “Các em là những người quan tâm nhiều đến việc chữ đẹp” đã dành nhiều thời gian rảnh để tập viết hơn – ngay cả khi không có ai kiểm tra.

Hãng hàng không nói: “Chúng tôi biết bạn có rất nhiều lựa chọn, nhưng chúng tôi vô cùng cảm ơn vì bạn đã lựa chọn hãng của chúng tôi,” họ đang nhắc nhở khách hàng rằng họ chọn hãng này vì một lý do tốt đẹp.

Hãy sử dụng kỹ thuật dán nhãn trong việc cung cấp Siêu dịch vụ – nó thực sự hiệu quả:

“Cảm ơn bạn vì đã lưu ý đến điều này, tôi đánh giá cao sự quan tâm của bạn.”

“Cảm ơn bạn vì đã lựa chọn chúng tôi.”

“Tôi đánh giá cao công việc kinh doanh liên tục của bạn.”

Tạo động lực cho mọi người để tiếp tục đặt hẹn

Khách hàng đôi khi quên mất các cuộc hẹn. Đó là lý do tại sao rất nhiều nhân viên của các hiệu làm tóc phải gọi cho khách hàng một ngày trước cuộc hẹn để nhắc nhở họ. Nhưng bạn có biết rằng khách hàng – những người cam kết với bản thân họ bằng việc nói “Có” khi được hỏi, cần cảm thấy nhất quán với cam kết của họ? Dưới đây là nghiên cứu về cách lễ tân xác nhận với khách hàng:

- “Hãy gọi nếu bạn buộc phải hủy hẹn.” (có tới 30% khách hàng không tới)

- “Bạn có thể gọi nếu bạn buộc phải hủy hẹn chứ?” (chỉ 10% khách hàng hủy hẹn)

Viết ra cam kết của bạn

Amway là một trong những công ty bán hàng trực tiếp có lãi nhất ở Mỹ. Dưới đây là cách họ động viên những nhân viên kinh doanh của mình.

Một bí quyết cuối cùng trước khi bạn bắt đầu: Hãy đặt ra một mục tiêu và viết nó ra. Dù mục tiêu đó là gì, điều quan trọng là bạn phải đặt ra nó, vì vậy bạn sẽ có thứ để nhắm tới. Việc viết ra mục tiêu sẽ tạo nên điều kỳ diệu. Vì vậy đừng bao giờ quên đặt mục tiêu và viết chúng. Khi bạn đạt được mục tiêu đó, hãy đặt một mục tiêu khác và viết nó ra. Hãy bắt đầu và tiến hành thôi.

Tất cả đều liên quan đến những ngôn từ mà bạn dùng. Những nhà khoa học đã tiến hành nghiên cứu với một nhóm sinh viên để chỉ ra tầm quan trọng của việc viết ra mọi điều. Cả hai nhóm đều được hỏi rằng "Nếu muốn trở thành tình nguyện viên, bạn hãy…":

Nhóm 1: "… điền vào biểu mẫu để chúng tôi biết bạn sẵn sàng tham gia." (49% đã tới)

Nhóm 2: "… để trống biểu mẫu nếu bạn không sẵn sàng tham gia." (17% đã tới)

Những nhà bán lẻ nhận thấy rằng các khách hàng nhiều khả năng sẽ tuân thủ thỏa thuận (tài chính hoặc những thứ khác) nếu họ tự điền vào mẫu đăng ký. Những nhà cung cấp dịch vụ sức khỏe đã công nhận rằng nhiều bệnh nhân đến cuộc hẹn sau khi họ tự điền vào thẻ, thay vì lễ tân hoặc người quản lý điền hộ.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Nếu bạn muốn tạo ảnh hưởng tới những người khác một cách hiệu quả, hãy để họ viết ra. Về mặt tâm lý, nó là một hành động quan trọng có thể tạo nên mọi sự khác biệt, dù mọi người có tham gia hay không.

Những nhà nghiên cứu nhận ra rằng khi yêu cầu mọi người quyên góp, một sự thay đổi đơn giản trong từ ngữ có thể thay đổi tất cả: Được chút nào hay chút đó:

- "Bạn có sẵn sàng giúp đỡ bằng cách quyên góp không?" (28,6% quyên góp)

- "Bạn có sẵn sàng giúp đỡ bằng cách quyên góp không? Thậm chí một đồng cũng được." (50% quyên góp)

Thậm chí nhóm thứ hai có khả năng quyên góp hơn nếu họ được bảo rằng "một đồng cũng quý", Dưới đây là cách giúp phân phối Siêu dịch vụ:

- "Một giờ đồng hồ của bạn cũng thực sự hữu ích."

- "Nó thực sự rất hữu ích, nếu chúng ta có thể vượt qua điều này."

- "Đúng vậy, một chút rõ ràng hơn sẽ giúp ích."

- "Cảm ơn bạn, một cuộc điện thoại ngắn sẽ thực sự hữu ích."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Mọi hành trình đều bắt đầu từ một bước nhỏ. Nếu bạn có thể khiến mọi người bước dù là một bước nhỏ với bạn, họ có thể đi cùng bạn hết cả hành trình.

Sự phản chiếu

Một nhóm sinh viên theo học thạc sĩ quản trị kinh doanh (MBA) được mời tham gia một thử nghiệm, hai nhóm sẽ tham gia vào việc đưa ra thỏa thuận và mỗi nhóm được đưa một hướng dẫn khác nhau như sau:

Nhóm 1: Nhìn mọi người một cách tinh tế – nhìn trước ngó sau sao cho khớp với người khác. (Họ đạt được thỏa thuận trong 67% thời gian.)

Nhóm 2: Đừng quan sát người khác. (Họ đạt được thỏa thuận chỉ trong 12,5% thời gian.)

Việc quan sát một người sẽ dẫn đến sự tin tưởng và họ sẽ sẵn sàng hé lộ những chi tiết vẫn còn đang ẩn giấu.

Làm việc với khách hàng đòi hỏi tôi phải nghe lại những cuộc đàm thoại giữa khách hàng và nhân viên chăm sóc. Điều này thực sự mang lại sức mạnh cho sự phản chiếu – hoặc trong trường hợp này là không phản chiếu.

Khách hàng: "Công ty của anh đã hứa sẽ giải quyết vấn đề này mà tôi chẳng thấy động tĩnh gì cả. Tôi thực sự tức giận."

Nhân viên chăm sóc khách hàng: “Tôi thành thật xin lỗi vì bạn đã bị làm phiền.”

Khách hàng: “Tôi không bị làm phiền, tôi đang tức giận.”

Nhân viên chăm sóc khách hàng: “Vâng, tôi hiểu, bạn chắc đang thất vọng lắm.”

Khách hàng: “Thất vọng! Tôi không thất vọng. Tôi đang tức giận! Cho tôi gặp quản lý!”

Những cuộc hội thoại như vậy có thể dễ dàng bị mất kiểm soát, bởi nhân viên chăm sóc khách hàng không hiểu rằng vị khách đó đang tức giận. Để sử dụng kỹ thuật phản chiếu trong tình huống này, chỉ cần nói một cách đơn giản:

“Tôi rất lấy làm tiếc vì bạn đang giận dữ. Tên tôi là Joy. Chúng ta có thể làm gì để cùng giải quyết tình hình này?”

ĐIỂM MẤU CHỐT

Việc nhắc lại lời nói của khách hàng có thể giúp giải quyết tình hình, xây dựng một mối quan hệ vững chắc hơn.

Ngạn ngữ Trung Quốc có câu: “Đừng nghĩ đến chuyện buôn bán nếu bạn không biết nở một nụ cười.”Sức mạnh của một nụ cười đích thực

Một tiệm bánh sandwich thân thiện mà Jeff và tôi thường lui tới đã đổi chủ, vì vậy chúng tôi đã tới và xem nó hiện giờ như thế nào. Một gã trai trẻ đứng ở quầy tính tiền nhìn lên và nói: “Chào, các anh cứ chọn món trong thực đơn, chúng tôi sẽ mang tới tận bàn.” Và không nở một nụ cười nào. Phía trên tường là một tờ báo được đóng khung, trong đó có hình anh ta đang đứng sau quầy thanh toán nhưng thậm chí ngay cả trong hình anh ta cũng chẳng thèm nở một nụ cười! Anh ta cũng chẳng vui vẻ gì khi nhìn thấy chúng tôi. Ăn xong, tôi nhìn Jeff và hỏi: “Anh có định quay lại đây không?” Và cả tôi lẫn Jeff đều nhất trí là sẽ không quay lại quán.

Thật đáng tiếc làm sao! Đồ ăn rất ngon nhưng ai lại muốn ăn ở quán mà người chủ không tỏ ra vui vẻ khi bạn tới?

Tôi biết, đôi khi vài điều tồi tệ trong cuộc sống khiến chúng ta khó có thể nở được một nụ cười. Trong tình huống đó, hãy thử làm

theo Benjamin Franklin: "Hãy cố tìm kiếm đức hạnh của họ". Nói cách khác, nếu không thể tìm ra bất cứ thứ gì giúp bạn cười được, và bạn đang phải làm việc với khách hàng, hãy cố gắng tìm những điều tốt đẹp ở họ – "Tôi thích cái áo của bạn!" Việc giả tạo chẳng có gì tốt đẹp cả; mọi người có thể nhận ra ngay. Tuy nhiên, bạn luôn có thể tìm ra điều gì đó để yêu thích về người khác! Một món đồ trang sức, một chiếc áo hay đồ trên người, luôn có thứ gì đó của người khác mà bạn có thể thích.

Hãy giữ mọi thứ đơn giản và chân thành

Chúng ta có khả năng khiến khách hàng cảm thấy dễ chịu hoặc tồi tệ chỉ bằng cách giao tiếp với họ. Dưới đây là một vài quy tắc về việc cung cấp thông tin:

- Rõ ràng. Hãy dùng những câu chữ đơn giản, không có tiếng lóng.

- Bám sát vấn đề. Hãy tập trung vào vấn đề và cách giải quyết.

- Trung thực. Việc hứa hẹn quá lời và không thực hiện được rất nguy hiểm.

Dưới đây là một vài câu cần tránh khi cung cấp thông tin:

- "Tôi sẽ thành thật với bạn." Nói điều này nghe có vẻ như bạn chưa từng thành thật cho đến tận bây giờ.

- "Tôi không thể." Giống như bạn đang lấy gạch xây tường ngăn cách bạn và khách hàng. Hãy nói những điều bạn có thể làm được thay vì những điều không thể!

- "Tôi sẽ cho bạn biết sau." Khi nào bạn phản hồi lại? Hãy cung cấp thời gian và ngày tháng. Hãy thực hiện nó!

Chính vì thông tin là sức mạnh, nên đôi khi chúng ta khiến khách hàng choáng ngợp với quá nhiều thông tin. Để gây ấn tượng, chúng ta có thể sử dụng nhiều thuật ngữ hoặc biệt ngữ. Hãy giữ mọi thứ đơn giản và chân thành. Winston Churchill, một trong những nhà giao tiếp vĩ đại trong thời đại của chúng ta, luôn viết những bài diễn thuyết của ông để thậm chí đứa trẻ 12 tuổi cũng có thể hiểu được. Một bậc thầy giao tiếp khác là Benjamin Franklin. Ông nhận thấy rằng quyền lợi của cử tri không nên dựa vào quyền sở hữu tài sản. Những người ủng hộ ông đã soạn ra một bài diễn văn hào nhoáng một cách thái quá. Ông đã viết lại nó theo cách dễ hiểu hơn: "Tôi sở hữu một con la, tôi có quyền bầu cử. Con la của tôi chết, tôi lại không được bầu cử! Do vậy, quyền cử

tri không đại diện cho tôi mà cho con la của tôi!"

Hãy giống như Benjamin Franklin và cắt bớt những ngôn ngữ rườm rà. Dưới đây là một vài ví dụ:

Từ ngữ sử dụng		
Tập hợp lại với nhau		
Sở hữu chung		
Màu sắc đỏ		
Những nguyên tắc cơ bản cơ sở		
Những điều cần thiết quan trọng		
Bởi thực tế là		
Trong trường hợp đó		

Sau đây là nhiều ví dụ khác về những từ không cần thiết:

Hãy dùng		
Chúng tôi khuyên		
Chúng tôi tranh luận		
Chúng tôi đã kiểm tra		
Chúng tôi đã nghiên cứu		

Có rất nhiều cách để diễn đạt dễ hiểu. Cách đơn giản nhất là sử dụng từ và câu ngắn gọn.

Cần kiềm chế việc dùng từ ngữ kỹ thuật và biệt ngữ. Chắc chắn bạn biết tất cả về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, và đã quá quen thuộc với những thuật ngữ chuyên ngành. Công ty của bạn thậm chí còn có ngôn ngữ riêng. Bởi đã quá quen thuộc với những thuật ngữ đó, nên vô hình trung bạn sẽ mong đợi khách hàng cũng như vậy. Nhưng hãy tưởng tượng nếu bác sĩ cũng có cùng một mong đợi như vậy. Họ hoàn toàn có quyền để làm vậy, sau tất cả, họ đang chăm sóc cơ thể của chúng ta! Chúng ta có thể biết một chiếc đầu DVD vận hành thế nào, nhưng biết về cơ thể của chúng ta thì chưa chắc! Nếu bác sĩ nói với chúng ta bằng những thuật ngữ chuyên môn, rất có thể chúng ta sẽ nghĩ mình chỉ còn vài tháng để sống.

Hãy luôn nghĩ đến việc giữ mọi thứ đơn giản và chân thật! Dưới đây là một kỹ thuật để giúp bạn. Trong danh sách dưới đây, hãy viết ra sự giải thích của bạn về cách sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoạt động.

HỒ SƠ SẢN PHẨM HOẶC DỊCH VỤ

Viết ra những giải thích của bạn về cách hoạt động của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Sản phẩm/Dịch vụ của tôi được gọi là: .....

Nó hoạt động bởi: .....

Lợi ích của nó là: .....

Nó giải quyết vấn đề bằng: .....

Những thông tin tham khảo khác là: .....

Chọn những từ ngữ quen thuộc. Nếu bạn hét to: "Nhanh lên, ở đây có hỏa hoạn!" rất nhiều người sẽ không biết phải làm gì. Tại sao không hô lên rằng: "Có cháy"? Bây giờ, hãy quay lại và chỉnh sửa "Hồ sơ sản phẩm hoặc dịch vụ" của bạn bằng việc sử dụng những gợi ý dưới đây:

- Hạn chế biệt ngữ. Hãy loại bỏ mọi từ ngữ nghe có vẻ lạ lẫm.

- Xây dựng một nền tảng từ khóa. Bạn từng được dạy nói một điều bằng những cách khác nhau. Nhưng trên thực tế, nó rất khó áp dụng: Bạn cần phải đi thẳng vào vấn đề (ngắn gọn và đơn giản luôn là cách tốt nhất).

- Cắt gọt câu cú. Một câu dài nói dài dằng dặc chẳng khác gì việc nói chuyện mà không ngừng nghỉ. Hãy rút ngắn câu của bạn khoảng tầm 15-18 chữ.

Lần tới khi phải giải thích sản phẩm hoặc dịch vụ với khách hàng, hãy sử dụng bản đã chỉnh sửa. Nó sẽ giúp cả bạn và họ hiểu được những gì bạn đang nói. Không ai thích đặt ra câu hỏi về một biệt ngữ mà họ không thể hiểu – vì vậy đừng sử dụng chúng.

Cách để đưa ra một thông tin không mấy dễ chịu

Chúng ta đều có thể phạm lỗi, và đôi khi phải đưa ra một thông tin mà khách hàng không hề muốn nghe. Bạn cần làm hai việc sau:

- Chấp nhận trách nhiệm.

- Thẳng thắn.

Là con người, chúng ta thường "ngửi thấy" mùi sợ hãi, và nó

khiến chúng ta sợ hãi. Chúng ta nhìn thấy những tin xấu đang tới và bị kích động, vì vậy cách tốt nhất là cứ đi thẳng vào vấn đề.

Ví dụ, bạn tính sai phí giao hàng cho khách và không thể điều chỉnh được nó. Hãy sử dụng cách tiếp cận trực tiếp bằng cách nói: "Tôi xin lỗi vì đã sai sót về phần phí giao hàng. Tôi đã thu của bạn 60 đô-la trong khi giá chính xác là 75 đô-la. Tôi thành thật xin lỗi vì sai sót và mong nó sẽ không gây ra vấn đề gì." Mọi người đều mắc lỗi, chúng ta đều biết điều này, và nếu bạn có gây ra lỗi, mọi người cũng có thể tha thứ cho bạn.

Hãy cố gắng giải thích tình hình theo hướng tích cực thay vì tiêu cực. Câu nào dưới đây nghe có vẻ như người nói thích chiếc áo mưa?

"Chiếc áo mưa này khá tốt, nhưng nó bị ngắn."

"Chiếc áo mưa này khá tốt, và nó còn ngắn."

Câu thứ hai nghe tích cực hơn nhiều! Khi sử dụng từ "nhưng", chúng ta đang hạn chế mọi điều tốt đẹp mà chúng ta đã nói – từ "nhưng" nghe giống như đang nói "không". "Chiếc áo mưa này khá tốt, nhưng..." nghĩa là chúng ta không thích nó thậm chí kể cả nó chống nước tốt. Còn câu "Chiếc áo mưa này khá tốt, và...." nghĩa là nó không chỉ chống nước tốt, mà còn có một yếu tố tích cực khác! Hãy chú ý khi mọi người sử dụng từ "nhưng" và lắng nghe những gì họ thực sự đang nói. Hãy chú ý điều bạn thực sự đang nói khi bạn sử dụng từ "nhưng".

Cách tiếp cận tin tốt/tin xấu

Phương pháp tiếp cận tin tốt/tin xấu là một cách lạc hậu và sáo rỗng, hẳn là bạn không muốn nói với khách hàng của mình: "Bạn muốn nghe tin tốt hay tin xấu trước?" Mặc dù vậy, tin tốt/tin xấu có thể giúp ích trong một số trường hợp. Ví dụ: "Để giải quyết trường hợp của bạn, tôi đã phải cài đặt sớm lên hai ngày. Mặc dù vậy, tôi xin lỗi vì đã phạm sai lầm với phí giao hàng. Giá đúng phải là 75 đô-la chứ không phải 60 đô-la. Tôi thành thật xin lỗi vì sai sót đó."

Khi chúng ta mắc lỗi, điều quan trọng nhất là chấp nhận chịu trách nhiệm về lỗi lầm. Nếu chúng ta có thể khiến khách hàng không khó chịu khi nghe những tin xấu thì sẽ tốt hơn rất nhiều. Chỉ vậy thôi.

Khuyến khích khách hàng tham gia tìm giải pháp đúng

Khi bạn để khách hàng tham gia vào việc tìm kiếm giải pháp đúng, nhiều khả năng họ sẽ tìm ra giải pháp hiệu quả. Hãy khuyến khích khách hàng tham gia bằng những manh mối, thông qua lời nói hoặc không lời:

"Bạn vừa nhắc đến một giải pháp thay thế. Bạn đã có ý tưởng nào trong đầu rồi?"

"Nó thật thú vị. Bạn có thể nói kỹ hơn cho tôi về nó không?"

Hiểu về cảm xúc khách hàng

Chúng ta có thể tham gia hàng ngàn hội thảo, đọc hàng triệu cuốn sách về chăm sóc khách hàng. Nhưng trước khi chịu thừa nhận rằng khách hàng là những con người có cảm xúc, có lẽ chúng ta đã ném kha khá tiền qua cửa sổ rồi.

Khách hàng muốn biết bạn đang lắng nghe những vấn đề của họ, và rằng bạn hiểu vấn đề đó đang gây ra sự muộn phiền cho họ. Bạn không nên nói "Tôi hiểu cảm giác của anh", bởi có thể bạn không thực sự hiểu họ đang cảm thấy ra sao – có thể họ đang trải qua những vấn đề mà bạn chưa từng nếm trải – nhưng bạn có thể cảm thông với họ.

Cách đây không lâu, tôi có vấn đề với một công ty điện thoại; tôi liên tục gọi điện và mỗi lần gọi tôi phải nhắc lại vấn đề của mình với những người khác nhau, điều đó khiến tôi không vui vẻ gì – tôi thực sự chán ngấy vì nó đã ảnh hưởng đến công việc làm ăn của tôi. Sau đó, người tư vấn đã nói: "Nếu là tôi thì tôi cũng cảm thấy bức xúc như vậy, tên tôi là Paul, công việc của tôi là tìm ra giải pháp." Và anh ta đã giải quyết được, thật tuyệt vời – cuối cùng, một ai đó đã trân trọng cảm giác bực tức của tôi.

Biết khi nào nên nhờ đến quản lý

Đôi khi bạn cần phải gọi quản lý. Một người quản lý sẽ đưa ra một cái nhìn mới đối với tình hình. Họ cũng có thể khiến khách hàng tin rằng vấn đề sẽ được giải quyết.

Bạn nên gọi quản lý khi:

- Khách hàng đang vô cùng giận dữ.

- Nếu bạn đã thử mọi cách khả thi mà vẫn không được.

- Nếu khách hàng vẫn chưa hài lòng.

Nếu nhân viên bán lẻ phải chọn một câu phổ biến mà họ không muốn nghe từ khách hàng, thì đó chính là: "Tôi muốn nói chuyện với quản lý của anh/chị." Khi hay tin khách hàng yêu cầu gặp mặt trực tiếp mình, những người quản lý nên cố gắng vỗ về nếu họ đang tức giận hoặc tỏ ra khó tính. Tốt nhất là nên làm yên lòng những khách hàng nóng tính hơn là ngồi xem cơn thịnh nộ của họ trôi qua và không bao giờ quay trở lại cửa hàng.

Theo kinh nghiệm của tôi, chỉ những khách hàng thực sự quan tâm đến doanh nghiệp mới đi phàn nàn, vì vậy khi ai đó yêu cầu gặp quản lý, điều đó có nghĩa là họ phát chán về thái độ phục vụ, cách đối xử mà họ đang được nhận. Do đó, điều quan trọng nhất đối với nhân viên là phải mỉm cười và nói: "Dạ không vấn đề gì", sau đó đi tìm quản lý.

Hãy quan sát thái độ của bản thân trong những tình huống đó – đừng để bụng bất cứ điều gì. Trong trường hợp này, hãy áp dụng câu ngạn ngữ: "Đừng tập trung vào điều bạn nói, hãy quan tâm tới cách thể hiện lời nói của bạn." Vì vậy, hãy tỏ ra chân thành, đi tìm người quản lý và xin lỗi về tình hình.

CHECK-IN

Viết ra ba vấn đề hàng đầu mà khách hàng gặp phải:

1.....

2.....

3.....

Bây giờ, hãy viết ra những giải pháp và ghim chúng lên để bạn biết cách trả lời khi các vấn đề đó xảy ra vào lần tới:

1.....

2.....

3.....

Chương 6

CHÌA KHÓA CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 4 - ĐẠT ĐƯỢC THỎA THUẬN

Kết hợp ý tưởng của khách hàng vào giải pháp của bạn

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Roger – Dịch vụ tài chính y tế GE

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn cảm thấy mình đang được giúp đỡ, chứ không phải một nguồn thu của công ty. Ví dụ, gần đây chiếc bồn cầu của một trong những ngôi nhà mà tôi cho thuê bị rò rỉ. Công ty lắp đặt đường ống (vừa mới lắp đặt chiếc bồn cầu đó vài tháng trước) quả quyết rằng lỗi đó không phải của họ và tôi sẽ phải thanh toán hóa đơn. Ngay cả khi hóa đơn của họ rất ít nếu so với 5.000 đô-la thiệt hại mà chiếc bồn cầu bị rò rỉ gây ra, họ vẫn cương quyết không giúp tôi bằng việc giảm thiểu hóa đơn… dù sắp tới tôi có một kế hoạch tân trang lại phòng tắm. Họ không hề biết rằng họ đang mất một dự án đường ống nước trị giá 6.000 đô-la… và tôi phải nói cho anh biết rằng tôi đã chi hàng ngàn đô-la để công ty này lắp đặt cho các ngôi nhà của chúng tôi. Có vẻ như rất nhiều doanh nghiệp đang ở trong chế độ giúp bản thân họ thay vì giúp khách hàng."

2. Với tư cách khách hàng, điều gì khiến bạn cảm thấy đang bị ngăn cản khỏi những gì bản thân mong muốn?

"Với tư cách một khách hàng, tôi ghét phải nói điều này, nhưng mọi người dường như chỉ tập trung vào thế giới nhỏ của riêng họ… Tôi đã bị từ chối truy cập vào toa thuốc thị lực của mình qua điện thoại vào tuần trước… Người đại diện nói với tôi rằng HIPPA yêu cầu không được cung cấp thông tin đó cho tôi… tôi biết HIPPA là gì (Đạo luật về giải trình và tính linh động của bảo hiểm sức khỏe – Health Insurance Portability and Accountability Act), tôi không nghĩ đa phần mọi người biết về đạo luật này, nhưng cô ấy lại tự giả thiết rằng khách hàng nào cũng biết về nó."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, điều gì mà người làm dịch vụ làm tốt nhất?

"Một người làm dịch vụ tốt sẽ giúp chúng ta với những điều bất ngờ… như một đại lý bảo hiểm vài năm trước đã bất ngờ nói với tôi rằng cô ấy đang tìm xem gói bảo hiểm nào tiết kiệm cho tôi nhất hoặc gói nào tốt hơn… và cô ấy đã giúp tôi tiết kiệm hàng trăm đô-la! Vì vậy, tôi kết luận thế này: hãy nhìn vào bức tranh lớn với khách hàng của bạn, hãy cố gắng kết nối với họ, và hãy thoát ra khỏi lối mòn để cung cấp một 'chiến thắng' bất ngờ dành cho họ."

Dưới đây là cách một người đăng ký nhận thư của tôi tại www.winnerattitude.com trả lời cho câu hỏi đầu tiên; anh ấy đã không cho chúng tôi biết chức danh hay tên công ty, chúng tôi chỉ

biết anh với cái tên "Randi B".

Randi B

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn có cảm giác đặc biệt, như thể tôi là người quan trọng nhất mà họ phải quan tâm. Ồ, và họ cần biết ơn về công việc làm ăn của tôi, bởi tôi có thể có được dịch vụ từ những nơi khác, nếu dịch vụ tôi nhận được từ bạn không đủ tốt, dù bạn nghĩ mình có thể hoặc không thể, bạn đều đúng cả."

8 công cụ để đạt được thỏa thuận

Như Albert Einstein đã từng nói: "Chỉ có hai cách để sống. Một là sống như thể không có điều kỳ diệu nào trên đời. Hai là hãy sống như mọi điều đều là điều kỳ diệu." Tôi hoàn toàn đồng ý với điều này, tuy nhiên đôi khi phần não bộ động vật lại nắm quyền chỉ huy và cuộc sống dường như trở thành một sự đấu tranh lớn. Và khi đang đấu tranh để có được điều bạn muốn, mọi thứ dường như đều chống lại bạn. Mọi người lợi dụng bạn. Bạn cảm giác như mình phải đấu tranh kịch liệt cho những gì mình muốn, nỗ lực hết mình, hoặc phải liên kết với những người bạn không ưa. Đôi khi bạn cần sự trợ giúp từ mọi người, nhưng lại không có quyền trực tiếp nào đối với họ. Dù với kịch bản nào, dưới đây là 8 công cụ đơn giản nhưng hiệu quả để phần não bộ con người lấy lại được quyền kiểm soát.

1. Viết ra mục tiêu của bạn. Bạn muốn gì? Bạn nghĩ những người khác, các khách hàng của bạn muốn gì? Hãy làm điều này trước khi vào họp, nghe điện thoại hoặc thậm chí khi khởi đầu ngày mới. Biết được điều mình muốn và những gì bạn đang làm để có được nó. "Hôm nay, tôi muốn cung cấp một dịch vụ nhanh chóng, lịch thiệp, giải quyết được những vấn đề của khách hàng, và cảm thấy tuyệt vời vào cuối ngày."

   "Hôm nay, tôi muốn có một ngày thật tuyệt, tìm ra các giải pháp, và là một người tuyệt vời với khách hàng, sau đó về nhà và cảm thấy hài lòng về chính mình."

2. Trao đổi. Những gì bạn và khách hàng có thể trao đổi? Những gì bạn có mà người khác muốn? Trong một chừng mực nào đó của Siêu dịch vụ, bạn đang trao đổi năng lượng, sự kiên nhẫn và khả năng tìm ra các giải pháp. Khách hàng của bạn đang trao đổi tiền bạc, thời gian và nỗ lực của họ –

không có khách hàng, bạn sẽ không có công việc và do đó sẽ không có tiền. Hãy nghĩ tới những suy nghĩ tích cực và sẵn sàng làm việc với một nụ cười thường trực trên môi. Với tư cách một khách hàng, tôi biết và bạn cũng biết rằng điều đó tốn rất nhiều năng lượng để phàn nàn, vì vậy hãy trân trọng nỗ lực mà họ đang bỏ ra để giải quyết vấn đề của họ – đó là cố gắng của họ để cho bạn một công việc chăm sóc khách hàng.

3. Thỏa thuận. Phần lớn các giao dịch Siêu dịch vụ của bạn cần đi đến một thỏa thuận. Với cách cạnh tranh ngày nay, khách hàng sẽ luôn tìm được những sản phẩm, dịch vụ hoặc người cung cấp khác mà họ cần. Nếu bạn không đạt được thỏa thuận với khách hàng, điều đó sẽ tạo ra rất nhiều rắc rối cho đồng nghiệp ở khâu kế tiếp của bạn. Với tư cách khách hàng, tôi đã từng gọi rất nhiều cuộc điện thoại và từng được một vài người khác nhau giải thích vấn đề hết lần này tới lần khác – khi một khách hàng tìm đến bạn, và NẾU bạn không thể xử lý được vấn đề, hãy chắc chắn bạn sẽ chuyển cho đúng người có khả năng – nếu có thể, hãy đưa cho người kế tiếp một lời "cảnh báo". Nếu bạn không thể giúp, hãy xin lỗi vì bạn cần phải chuyển vấn đề của họ cho người khác, và nói với họ những thông tin mà họ sẽ cần cung cấp (có thể họ không cần phải kể lại toàn bộ câu chuyện, chỉ một phần nhất định mà thôi).
4. Các mối quan hệ. Câu chuyện về mối quan hệ với khách hàng? Câu chuyện đó có ảnh hưởng ra sao đến tình huống này? Liệu có những vấn đề tiềm ẩn có thể ảnh hướng đến tình huống này? Bạn xử lý chúng bằng cách nào? Nó không chỉ là về mối quan hệ cá nhân của bạn với khách hàng, mà còn về mối quan hệ của họ với công ty của bạn. Dù là khách hàng ngắn hạn hay dài hạn, khách hàng luôn mong đợi bạn sẽ cung cấp một Siêu dịch vụ.
5. Những kết quả mong đợi. Kết quả nào khách hàng của bạn mong đợi từ tình huống này? Những gì đã xảy ra trong quá khứ, và đã có những tiền lệ nào trước đó? Đương nhiên, không phải lúc nào bạn cũng biết điều này, nhưng sẽ rất tốt khi hỏi khách hàng: "Bạn có ý tưởng gì về giải pháp cho tình huống này không?" Đôi khi, chúng ta tự suy đoán quá nhiều về điều người khác đang nghĩ, mà quên mất việc hỏi trực tiếp. Do vậy, hãy hỏi họ: "Bạn thấy sao nếu chúng ta cùng giải quyết vấn đề này?"
6. Những hệ quả. Đâu là hệ quả dành cho bạn khi thắng hoặc thua trong tình huống này? Những hệ quả nào dành cho khách hàng và dành cho bạn? Hãy đặt mình vào trường hợp

của khách hàng. Nếu khách hàng nhận được dịch vụ hoặc sản phẩm mà không làm thỏa mãn mong đợi của họ, thì họ sẽ cảm thấy rất tệ. Khách hàng chỉ muốn bạn giúp giải quyết tình huống đó. Rất có thể khách hàng không muốn gặp rắc rối khi đi tìm nhà cung cấp khác. Họ mua hàng từ bạn và muốn ở lại với bạn – hệ quả của việc không tìm ra được giải pháp thường rất tệ cho cả hai bên. Cả hai phía cuối cùng đều cảm thấy tức giận, bực bội. Do đó hãy nỗ lực hết mình để duy trì được một thái độ tuyệt vời – tôi hứa rằng với một ý định tốt, bạn sẽ vượt qua được bất kỳ tình huống khó khăn nào.

7. Quyền hạn. Đâu là quyền hạn trong mối quan hệ? Ai kiểm soát nó? Ai sẽ là người chịu thiệt nhất nếu không đạt được thỏa thuận? Trong điều khoản Siêu dịch vụ, khách hàng có quyền chấp nhận hoặc từ chối giải pháp. Bạn luôn có quyền hạn với thái độ của mình. Điều này không phải lúc nào cũng dễ dàng, nhưng bạn luôn có thể kiểm soát được. Đừng mắc bẫy cảm xúc khi nghĩ rằng khách hàng có toàn quyền. Bạn luôn có quyền đối với lựa chọn của bản thân – bằng cách sử dụng não bộ động vật hoặc não bộ con người. Khi hoạt động bằng não bộ con người, bạn sẽ có khả năng chấp nhận, vui vẻ và tìm ra được giải pháp.
8. Những giải pháp khả thi. Dựa trên tất cả các cân nhắc, những thỏa hiệp nào có thể đạt được? Đôi khi, bạn không thể cung cấp cho khách hàng những gì họ muốn. Tuy nhiên việc biết những gì bạn có thể và không thể cung cấp là điều quan trọng để có thể cung cấp Siêu dịch vụ. Hãy luôn nhớ rằng, thái độ của bạn là điều quan trọng nhất trong việc giúp đỡ tìm ra giải pháp.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Sự nhất trí liên quan tới việc bạn muốn đạt được thỏa thuận hay không. Khách hàng sẽ biết rằng bạn có thiện chí khi bạn nói rằng: "Tôi sẽ giúp bạn giải quyết vấn đề này."

Hãy làm việc với sự đa đạng, chứ không phải chống lại nó

Để đạt được thỏa thuận, chúng ta cần có cùng tư tưởng với khách hàng. Chúng ta làm được điều này bằng cách nào? Chúng ta cần để phần não bộ con người kiểm soát thay vì phần não bộ động vật.

Nếu cả hai người giao tiếp dưới sự chỉ huy của phần não bộ động vật thì sẽ chẳng có ai được lợi cả. Nó sẽ chỉ gây ra những cuộc tranh cãi, đối đầu và tức giận.

Nếu một người để cho phần não bộ con người kiểm soát, họ sẽ thấy tình hình hoàn toàn khác biệt – họ sẽ tìm ra những giải pháp, cách để đạt được thỏa thuận, và có những cách cư xử như một con người tiến hóa thay vì một kẻ chỉ muốn mình đúng bằng mọi giá.

Việc muốn đạt được thỏa thuận có nghĩa là chúng ta muốn hòa bình hơn là đấu tranh. Chúng ta muốn hòa thuận hơn là tranh cãi. Một lần nữa, nó không có nghĩa là chúng ta cam chịu và chấp nhận bất cứ thứ gì khách hàng ném cho chúng ta. Nó đơn giản chỉ là chúng ta muốn sự thỏa thuận.

Việc nói chuyện với một khách hàng có những ý kiến khác biệt cũng tương tự. Chúng ta nói với khách hàng: "Tôi có thể thấy tại sao bạn cảm thấy như vậy, và cách khác để nhìn vào nó là..." hoặc "Nếu vấn đề này vẫn tiếp tục xảy ra, có thể chúng ta nên nhìn nhận nó theo một góc nhìn khác."

Tìm kiếm giải pháp đôi bên cùng có lợi

Tất nhiên, luôn có những khách hàng cố gắng để có được một sản phẩm thay thế, ngay cả khi rõ ràng họ đang lợi dụng sản phẩm ban đầu. Cách bạn xử lý sẽ tuỳ thuộc vào:

- Chính sách của công ty.
- Khách hàng có cần được biết về cách sử dụng sản phẩm hay không.
- Những chi phí liên quan (chi phí thực tế, ưu đãi).

Tôi từng nghe một vài người nói: "Cung cấp Siêu dịch vụ cho mọi khách hàng là một ý tưởng tồi – chúng ta không cần đối xử với tất cả các khách hàng như nhau, bởi bọn họ đều không giống nhau. Một vài người là khách hàng trung thành và đặt niềm tin vào chúng ta. Những người khác lại thờ ơ và ném phần lớn tiền của họ vào các nơi khác."

Tôi không tin vào suy nghĩ này – tôi tin rằng tất cả mọi người đều xứng đáng được nhận Siêu dịch vụ, và đây là lý do tại sao:

1. Siêu dịch vụ đòi hỏi bạn nỗ lực nhất có thể, bởi khi cố gắng hết mình, bạn sẽ được trải nghiệm sự tuyệt vời nhất chứ không phải sự tồi tệ nhất của bản thân. Tôi muốn bạn có được cảm giác tuyệt vời khi về nhà vào cuối ngày.

2. Những khách hàng mang lại lợi nhuận ít nhất hôm nay có thể trở thành người mang tới lợi nhuận nhiều nhất trong ngày mai. Không ai trong chúng ta biết trước được điều gì – vậy tại sao lại không đối xử với mọi khách hàng theo cách đặc biệt; một khách hàng có thể trở thành tài sản quý giá nhất của bạn.
3. Khi là một khách hàng, bạn muốn được đối xử một cách đặc biệt – vậy tại sao không đối xử với những người khác như cách bạn muốn được đối xử? Bạn không muốn mọi người đánh giá liệu bạn có đủ tiềm năng để trở thành một khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận hay không, sau đó phục vụ bạn dựa trên đánh giá đó – bạn muốn nhận được một sự phục vụ tuyệt vời cho dù thế nào đi chăng nữa.

Siêu dịch vụ là việc kiếm tìm sự ôn hòa và cân bằng với khách hàng. Việc đạt được thỏa thuận không phải là một cuộc chiến quyền lực. Rất nhiều người trong chúng ta được nuôi dạy để cạnh tranh, chiến đấu, giành chiến thắng và trở thành người dẫn đầu. Chúng ta đều từng nghe huấn luyện viên nói: "Chiến thắng không phải điều quan trọng nhất, nó là điều duy nhất!"

Trong mỗi chúng ta đều có sự thôi thúc giành chiến thắng; vấn đề là nếu đã có kẻ chiến thắng thì chắc chắn sẽ có người thua cuộc. Nếu một ai đó dẫn đầu thì ắt hẳn những người còn lại sẽ là kẻ theo sau. Nếu khách hàng thắng, bạn sẽ là kẻ thua cuộc, hoặc ngược lại.

Nếu chuyển những ham muốn cạnh tranh thành thiện chí bổ sung cho những nhu cầu của nhau, chúng ta sẽ có những gì mà mình cần. Những cuộc nội chiến, tranh cãi sẽ kết thúc. Sự ích kỷ khi chỉ nghĩ đến bản thân cũng sẽ dừng lại. Việc đạt được thỏa thuận là việc khiến mọi người liên quan đều đạt được mục đích. Câu nói "Hãy đối xử với người khác theo cách mà bạn muốn họ đối xử với mình" trở thành kim chỉ nam, và trái tim bạn sẽ rộng mở hơn.

Tuy nhiên, tôi không ủng hộ việc cho đi tất cả. Đây là một cuốn sách về kinh doanh, và công việc kinh doanh mang lại lợi nhuận nhiều nhất là kết quả trực tiếp của Siêu dịch vụ. Bạn thực sự cần biết các chi phí liên quan đến những giải pháp của mình! Siêu dịch vụ là việc đạt được thỏa thuận theo cách có lợi nhuận nhất. Bạn có thể trả lời những câu hỏi sau chứ?

1. Chi phí sửa chữa sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là bao nhiêu?
2. Chi phí thay thế sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn là bao

nhiêu?
3. Mức độ quan trọng của khách hàng đối với công ty bạn?
4. Một số khách hàng cụ thể có được đối xử đặc biệt?
5. Mức độ trung thành của các khách hàng của bạn?
6. Giá trị vòng đời của một khách hàng của bạn là gì?

Mọi khách hàng đều khác nhau. Một vài khách hàng cần sự quan tâm lớn, và một vài người không muốn nghe bạn nói cho đến khi họ gặp vấn đề. Với tư cách một người cung cấp dịch vụ đang cố gắng giải quyết những vấn đề của khách hàng, bạn cần tìm cách hiệu quả nhất để làm hài lòng khách hàng. Công việc của bạn là giúp công ty sinh lời và thực hiện nó theo cách hài hòa nhất cho tất cả những bên liên quan. Đôi khi, việc phục vụ khách hàng một cách thuận lợi là điều bất khả thi và bạn phải xoay sở công việc kinh doanh của mình.

Một lần nọ, tôi đã quyết định không hợp tác với một khách hàng. Bởi một dự án kéo dài giữa chúng tôi đã không mang lại lợi nhuận, và công việc luôn biến thành cơn ác mộng. Từ lúc nhận dự án, tôi đã vô cùng khốn đốn. Không có lợi nhuận, và nghiêm trọng hơn là các nhân viên của tôi lại có quá nhiều công việc quan trọng. Chúng tôi mất quá nhiều sức lực vào dự án này, người chịu trách nhiệm đã rất chật vật để xử lý nó, và điều quan trọng nhất, tôi đã phải chờ hơn năm tháng để được thanh toán hóa đơn. Đôi khi, tránh xa những công việc kinh doanh "tệ" sẽ tốt hơn là tiêu hao năng lượng và lợi nhuận.

Tôi hy vọng đã làm sáng tỏ rằng Siêu dịch vụ không có nghĩa là "phục tùng mọi khách hàng". Điều tôi đang nói ở đây là hãy để phần não bộ con người của bạn chỉ huy – sử dụng lý do, sự khách quan và trí khôn.

Làm cách nào để tìm ra những giải pháp đôi bên cùng có lợi

Có rất nhiều cuốn sách viết về việc thương lượng, nhưng tôi đòi hỏi bạn phải vượt lên khái niệm được chấp nhận và để tâm trí lên một tầm cao hơn – thậm chí tôi có thể nói nó là một mức độ giác ngộ cao hơn. Siêu dịch vụ là việc đạt được sự ôn hòa bằng việc trở nên hoàn toàn thẳng thắn và thành thực với bản thân. Chúng ta cố gắng thanh lọc suy nghĩ và thái độ của mình, đồng thời tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích sự cởi mở, nhân ái và sự giao tiếp khôn ngoan. Sự khách quan này rất khó để đạt được nếu chúng ta đang nghĩ về những chiến thuật thương lượng cứng nhắc và giáo điều.

Vậy còn việc đảo ngược hoàn toàn khái niệm thương lượng thì sao? Vậy còn việc lắng nghe những gì khách hàng của bạn thực sự muốn và cần thì sao? Hay tạm dừng những đánh giá chủ quan của bạn và đối xử với khách hàng như thể họ là những người thân thiết với bạn và đang gặp một vấn đề nghiêm trọng? Hãy tưởng tượng khách hàng là những người thân yêu. Bạn sẽ giúp họ bằng cách nào?

Có thể bạn sẽ muốn họ được hạnh phúc, thỏa mãn và hài lòng. Bạn sẽ thực sự muốn lắng nghe vấn đề và giúp họ giải quyết chúng. Nếu họ có khiếu nại, bạn sẽ thực sự hiểu được lý do. Bạn sẽ thể hiện sự nhân hậu và đồng cảm, bởi họ gần gũi với bạn. Tại sao bạn không đối xử với khách hàng của mình như vậy?

Ngày mai khi đi làm, bạn hãy thử xem sao. Hãy để tâm trí trỗng rỗng và làm mọi thứ mà bạn có thể cho người khác. Và đừng lo rằng tâm trí của bạn sẽ luôn trống rỗng, ngay sau khi khách hàng ngừng nói, tâm trí của bạn sẽ lập tức được lấp đầy ngay! Và sau khi khách hàng rời khỏi, bạn lại có thể bắt đầu nói chuyện với bản thân như thường lệ!

“Tôi đã thực sự gạt bỏ mọi ý nghĩa trong đầu vì anh/cô ấy?”

“Tôi đã có mong muốn phục vụ như cuốn sách đã nói chưa?”

“Tôi có phán xét không?”

“Tôi có chân thành về vấn đề của anh ấy không?”

Xây dựng giải pháp dựa trên đề xuất của khách hàng

Bạn từng có một cuộc nói chuyện vô cùng suôn sẻ mà bạn không biết tại sao? Nó thường là vì người nói chuyện đang phản chiếu một điều gì đó mà bạn thích về bản thân. Nó cũng giống như chúng ta nghe một nhà diễn thuyết. Nếu anh/cô ấy đang nói một điều mà chúng ta đồng tình, chúng ta sẽ gật đầu tán thành như thể mình là một trong những người đang đứng đó để nói ra điều đó vậy!

Khi khách hàng đề xuất một điều gì đó, việc nói “Không, chúng ta phải làm theo cách này” không phải là một ý kiến hay. Thay vào đó, chúng ta nên xây dựng dựa trên đề xuất của họ. Dưới đây là một vài hướng dẫn:

1. Giải thích cho khách hàng lý do bạn đưa ra giải pháp và nó sẽ giúp giải quyết tình huống như thế nào.

2. Đặt ra những câu hỏi để hiểu rõ hơn về tình hình.
3. Kiểm tra liệu bạn đã hiểu vấn đề bằng cách giải thích nó theo cách của mình chưa.
4. Kết hợp những ý tưởng của khách hàng vào giải pháp của bạn.
5. Xây dựng và truyền đạt những ý tưởng chung.

Sáng tạo

Chúng ta đều sở hữu khả năng sáng tạo khổng lồ; một số người thường cởi mở trong việc dùng nó hơn những người khác. Sáng tạo nghĩa là cởi mở với những ý tưởng mới. Đôi khi, chúng ta nghĩ rằng sáng tạo trong kinh doanh khác với sự sáng tạo của các nghệ sĩ. Nhưng không phải vậy. Sáng tạo là sự sáng tạo ở bất cứ nơi nào nó được áp dụng.

Nếu bạn đang rơi vào tình trạng trì trệ, mọi người xung quanh bạn chắc chắn sẽ nhận ra; hãy sáng tạo trong việc tìm ra lối thoát cho bản thân, hãy tự đặt ra những câu hỏi sau:

1. Điều gì có hiệu quả trong quá khứ?
2. Điều gì đang không có hiệu quả?
3. Tôi có thể làm điều gì một cách khác biệt?
4. Tôi có những nguồn nào?

Hãy vui vẻ thoát khỏi sự lạc hậu của mình:

1. Hãy ăn mặc khác đi, nhưng không cần quá khác biệt. Ví dụ, thường ngày bạn mặc đồ đen, giờ hãy thử đồ màu đỏ xem sao.
2. Thay đổi kiểu tóc và xem nó khiến bạn cảm thấy thế nào.
3. Hãy tìm một câu chuyện đùa hay ho để kể với mọi người.
4. Ăn thử một món khác với những món thường ngày bạn chọn.
5. Cắt giảm cà phê và tìm cách mới để tỉnh táo.

Những lời hứa

Đừng hứa quá nhiều mà chẳng làm được bao nhiêu. Nếu đặt ra một kỳ vọng không xác thực cho bản thân hoặc cho công ty, bạn có thể không đạt được chúng. Ví dụ như:

1. Tạo ấn tượng rằng sản phẩm sẽ được sửa miễn phí, nếu thực tế không phải vậy.
2. Cho phép khách hàng nghĩ rằng những thiết bị của họ sẽ được sửa chữa sớm hơn nhiều, chỉ để khiến họ bình tĩnh.

Sau đây là một vài cách để giữ khách hàng bình tĩnh mà không khiến họ hiểu lầm hoặc hứa quá nhiều:

1. "Bạn không có bảo hiểm dành cho việc sửa chữa này. Tôi có thể cung cấp cho bạn một hợp đồng dịch vụ chỉ mất hai ngày để thông qua và có giá trị trong vòng một năm. Giá của nó là.... Bạn có muốn làm hợp đồng này không?"
2. "Cô Jones, tôi không thể xếp lịch gọi dịch vụ cho tới sáng thứ Tư. Không còn một chỗ trống nào cho đến tận lúc đó cả. Mặc dù vậy, tôi đang để cô vào danh sách ưu tiên hàng đầu nếu có bất kỳ ai hủy chỗ. Cô thấy thế nào?"
3. "Tôi hoàn toàn hiểu tại sao ông cần bản sao của hóa đơn ngày hôm nay thưa ông Smith. Nhưng thật không may, phải ngày mai báo cáo mới tới nơi. Tôi sẽ xử lý yêu cầu của ông ngay khi nhận được báo cáo và gọi cho ông vào 10 giờ sáng ngày mai. Như vậy có thỏa đáng không ạ?"

Làm cách nào để không phải chịu thiệt

Dưới đây là một vài điều cần ghi nhớ: Không phải điều gì khách hàng gợi ý bạn cũng phải làm.

Đây là hai câu hỏi sẽ giúp bạn có được quyết định đúng đắn:

1. Đề xuất của khách hàng có thực sự đáp ứng được nhu cầu của họ?
2. Nó sẽ làm họ hài lòng và giải quyết được vấn đề chứ?

Đề xuất tuyệt nhất trong kinh doanh là đề xuất khiến cả hai bên cùng có lợi.

Dưới đây là một vài gợi ý về cách giúp bạn vừa không phải chịu thua thiệt, vừa tôn trọng cảm xúc của đối phương. Một là sử dụng sự hóm hỉnh:

Khách hàng nói: "Cái này không hoạt động; anh phải đổi miễn phí cho tôi cái mới!"

Hãy nói: "Tôi hiểu anh đang cảm thấy thế nào, nhưng đây là sản phẩm được bảo hành ít nhất sáu năm. Tại sao chúng ta lại không bảo hành nó và thay một số bộ phận, chắc chắn sẽ tiết kiệm cho anh kha khá tiền đấy!"

Với cách này, bạn đã để khách hàng biết rằng dù điều gì xảy ra cũng sẽ phải trả giá một thứ gì đó để thay thế các bộ phận. Bạn đang nhìn khách hàng như thể bạn cùng phe với họ, thay vì ở phe

đối lập.

Bạn có thể vượt quá kỳ vọng của khách hàng mà không đưa ra điều gì: Hỏi thêm câu hỏi, nở một nụ cười, hoặc trả lời nhanh một vấn đề.

CHECK-IN

Bài tập là sử dụng những câu thể hiện cho khách hàng thấy bạn hiểu vấn đề của họ. Vì mỗi hành động được dẫn dắt bởi suy nghĩ, thế nên chúng ta phải có những suy nghĩ tốt trước khi nói. Dưới đây là một vài ví dụ:

Nghĩ: Chúng ta cùng chung một chiến tuyến.

Nói: "Tôi thích ý tưởng của bạn về…"

Nghĩ: Chúng ta cùng muốn một điều.

Nói: "Chúng ta có thể thực hiện với những gợi ý của bạn về…"

Nghĩ: Tôi muốn điều tốt cho cả hai.

Nói: "Theo kinh nghiệm của bản thân, tôi nghĩ lựa chọn tốt nhất của bạn là…"

Nghĩ: Chỉ cần thêm một bước nhỏ nữa thôi.

Nói: "Tôi thích ý tưởng của bạn, và có lẽ chúng ta cũng có thể…"

HÀNH ĐỘNG

Sau khi sở hữu những suy nghĩ tốt, bạn đã sẵn sàng để nói chuyện. Trong lần tương tác sắp tới với khách hàng, hãy nói chuyện xuất phát từ một ý tốt.

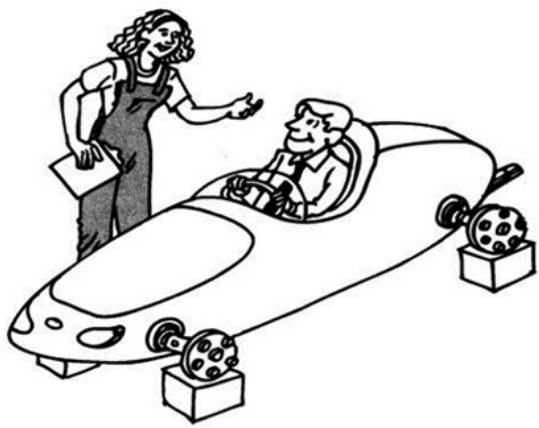
Lưu ý: Những khó khăn không biến mất, chúng là một phần trong cuộc sống, đặc biệt trong dịch vụ chăm sóc khách hàng. Cách chúng ta phản ứng với những khó khăn đó sẽ tạo ra sự khác biệt. Hãy nghĩ đến những suy nghĩ tốt. Hãy nói chuyện một cách khôn ngoan và bạn sẽ tạo nên sự khác biệt.

1. Chọn một trong những ví dụ từ phần check-in phía trên.

2. Chép ví dụ đó ra bằng bút dạ đỏ lên giấy nhớ.
3. Dán mẩu giấy nhớ lên chỗ nào bạn có thể nhìn được.
4. Tham khảo nó hằng ngày như một lời nhắc nhở.

Chương 7

CHÌA KHÓA CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 5 - KIỂM TRA SỰ HIỂU BIẾT



Khi giải thích với khách hàng rằng những nhu cầu của họ được tổ chức của bạn đáp ứng như thế nào, họ sẽ cảm thấy mình có quyền kiểm soát.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Carolina – Chuyên viên giám sát liên công ty, Baxter Americas Services

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn một dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng tại cửa hàng, với mức giá hợp lý."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Chắc chắn là một dịch vụ chăm sóc khách hàng tệ rồi. Tôi sẽ đi ra khỏi cửa hàng ngay."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Nói về các lựa chọn và cung cấp những lời khuyên hợp lý."

Dưới đây là cách một người theo dõi những bản tin của tôi tại www.winnerattitude.com trả lời ba câu hỏi sau:

Elizabeth – Giám đốc, Quản lý chương trình, Quản lý Dữ liệu Doanh nghiệp

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Sự chú ý của người mà tôi đang thương lượng cùng."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Khi mọi người không lắng nghe."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Lắng nghe."

Năng lượng của bạn chính là chìa khóa

Khi đọc chương này, bạn sẽ biết được những câu nào nên dùng và không nên dùng. Tôi sẽ cung cấp các bước giúp bạn chắc chắn mình với khách hàng đang hiểu cùng một ý. Tuy nhiên, trước khi nói với bạn những điều này, tôi muốn nhấn mạnh tầm quan trọng của năng lượng của bạn – bởi mối quan hệ được tạo dựng hay phá hủy đều do nó. Và chúng tôi đang nói về những mối quan hệ với: khách hàng, đồng nghiệp, bạn bè và gia đình. Nếu bạn không kiểm tra mức độ năng lượng của bản thân, và điều chỉnh để đảm bảo nó phù hợp với những gì bạn muốn xảy ra – bất kể kỹ năng, công cụ và câu từ nào bạn sử dụng – sẽ chẳng có gì phát huy tác dụng.

Điều chỉnh năng lượng của bản thân với những gì bạn muốn xảy ra liên quan đến sự tỉnh táo và nhận thức được sự thực là bạn

chính là người khiến mọi thứ xảy ra. Bạn chính là yếu tố then chốt để có được những mối quan hệ thành công. Nếu bạn đang cảm thấy cẩu kỉnh, không hạnh phúc và không có đam mê, sự lạc quan hoặc niềm vui, thì đó là năng lượng mà bạn đang truyền đi. Năng lượng đó giống như một thỏi nam châm. Nó hút cùng những dạng năng lượng như vậy về phía bạn. Hẳn là bạn đã từng nghe câu "Họa vô đơn chí", cũng có một sự thật thú vị trong đó: những người khốn khổ sẽ đi tìm những người khốn khổ khác để cùng than thở về cuộc sống đau khổ của họ.

Nếu bạn muốn hạnh phúc, hãy tìm những con người thành đạt và vui vẻ. Nếu đồng nghiệp của bạn là những người đau khổ và ghét công việc của họ, bạn hãy trở thành người tạo ra sự thay đổi. Hãy nói về những điểm tốt của công việc. Hãy nhìn nhận khách hàng như những con người mà bạn đang giúp đỡ.

Rất nhiều người sống cuộc đời mà thậm chí họ không biết, không quan tâm hoặc nhận thức về dạng năng lượng mà họ đang lan tỏa. Nếu cảm thấy tồi tệ, họ sẽ đổ lỗi cho những người khác về tâm trạng đó. Nếu cảm thấy phấn chấn, họ sẽ không nhận ra rằng họ là người duy nhất cho phép điều đó xảy ra.

Khi thức dậy vào mỗi sáng và nhận thức được năng lượng của mình, nếu bạn muốn có một cuộc sống tươi đẹp nơi mà bạn ảnh hưởng tích cực đến thế giới, bạn sẽ bắt đầu tập trung vào năng lượng tích cực. Bạn sẽ lắng nghe những tin tức để thấu hiểu những gì đang xảy ra trên thế giới, nhưng bạn sẽ không bị cuốn vào và bị ảnh hưởng bởi nó. Bạn sẽ không lắng nghe, bị cuốn vào cũng như trở nên sợ hãi, tức giận hoặc đầy thù hận, bạn chỉ lắng nghe và để nó trôi đi. Bạn sẽ thấy âm nhạc lạc quan khiến tinh thần của bạn ngập tràn niềm vui. Bạn sẽ tìm được những người vui vẻ. Bạn sẽ tìm kiếm những điều tốt đẹp trong mỗi con người thay vì những điều tồi tệ. Bạn sẽ trở thành một người tìm kiếm giải pháp thay vì tìm kiếm vấn đề.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Mỗi buổi sáng, hãy quyết định dạng năng lượng nào bạn muốn dành cho ngày hôm ấy. Bạn có cảm thấy mệt mỏi? Vậy thì hãy chọn dạng năng lượng giúp bạn tràn đầy sức sống. Hướng sự chú ý vào những điều, những người và những tình huống khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Đừng đọc tin tức. Hãy tránh gặp những người đang cảm thấy khổ sở. Thay vào đó, hãy nghe vài bản nhạc sôi động. Gọi cho một người bạn có thái độ tích cực và lạc quan.

Bạn cần đảm bảo bản thân sẽ sống một cuộc đời tràn đầy những nguồn năng lượng tích cực, thay vì một cuộc đời tiêu hao tinh thần và thể chất của bạn. Một vài người đọc xong điều này có thể nói rằng: "Đúng vậy, nhưng với công việc của mình, tôi không thể hạnh phúc nổi. Khách hàng của tôi có những nguồn năng lượng xấu và họ luôn khiến tôi không thể phấn chấn nổi." Giống như một người đã viết nhận xét về ấn phẩm xuất bản lần đầu của Siêu dịch vụ, siêu lợi nhuận trên trang Amazon:

"Chỉ cần cố gắng hét lên, nguyền rủa những thứ nhảy bổ vào bạn, và mắng nhiếc khách hàng khó tính. Bạn cũng cần cố gắng vượt qua những chính sách ngu xuẩn của công ty đang trói buộc bạn, khiến bạn không thể giúp đỡ khách hàng theo cách họ đáng được nhận. Cùng với một mức lương bèo bọt, bạn đại diện cho dịch vụ khách hàng trung bình và những gì mà bạn phải đối mặt mỗi ngày."

Đọc những lời nhận xét về Siêu dịch vụ, siêu lợi nhuận rất thú vị. Đa phần chúng đều tuyệt vời, nhưng nhận xét trên là tuyệt nhất bởi nó phác họa ra một bức tranh vô cùng tồi tệ của những trải nghiệm từ một người đại diện hoặc nhà cung cấp dịch vụ khách hàng. Người này thực sự đang cầu xin các khách hàng khó tính cùng đồng hành, bởi đó là thứ năng lượng mà anh/cô ấy đang lan tỏa. Các khách hàng la hét, ném mọi thứ và nguyền rủa! Đúng vậy, tôi biết một vài khách hàng làm điều đó, nhưng không phải đa số. Phần lớn khách hàng chỉ muốn những gì họ muốn – dịch vụ, giải pháp và sản phẩm tốt như những gì chúng được giới thiệu.

Nếu bạn đang phục vụ cho một công ty luôn trói buộc nhân viên bằng những chính sách, thì công việc của bạn là cố gắng hết sức để tìm ra các giải pháp hữu ích, cho phép công ty kiếm được lợi nhuận trong khi vẫn cung cấp cho khách hàng một sản phẩm chất lượng. Nếu đang làm việc cho một công ty không cung cấp những sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng, thì có lẽ bạn nên suy nghĩ về việc làm ở một công ty khác. Bạn không cần phải làm một công việc khiến bản thân cảm thấy tồi tệ; có vô vàn công ty muốn cung cấp những dịch vụ khách hàng tuyệt vời – điều quan trọng nhất là nó tùy thuộc vào sự lựa chọn của bạn.

Dưới đây là một nhận xét khác từ một đại diện dịch vụ khách hàng – người đã giao dịch với hầu hết các khách hàng tiêu cực:

"... Mỗi ngày là một cuộc phỏng vấn việc làm, và mỗi khách hàng là một người phỏng vấn. Những người làm dịch vụ khách hàng đã lựa

chọn nghề nghiệp của họ và có trách nhiệm to lớn. Đôi khi họ được trả mức lương thấp, nhưng những ngành nghề khác như giáo viên, cảnh sát, lính cứu hỏa và một vài ngành khác cũng vậy."

Tôi để ý thấy phần lớn những người đại diện hoặc nhà cung cấp dịch vụ khách hàng đều tuyệt vời. Họ rất nhanh nhẹn, cố gắng giải đáp các thắc mắc và muốn làm một công việc tuyệt diệu. Họ sở hữu một nguồn năng lượng tuyệt vời và lan truyền chúng cho khách hàng. Và điều tuyệt diệu nhất chính là họ lựa chọn công việc này. Hãy trở nên tuyệt vời, cố gắng hết mình, mong đợi những điều tuyệt vời và rồi chúng sẽ đến với bạn!

ĐIỂM MẤU CHỐT

Khi kiểm tra sự hiểu biết, điều đầu tiên bạn cần làm là kiểm tra bản thân. Năng lượng của bạn thế nào? Bạn đang lan tỏa dạng "cảm hứng" nào? Những cơ hội nào mà bạn thấy sẽ vực dậy tinh thần và cho phép bạn tận hưởng cuộc sống?

Khi kiểm tra sự thấu hiểu với khách hàng của mình, bạn đang cho họ cơ hội để xác nhận rằng giải pháp của bạn có đáp ứng được nhu cầu của họ hay không. Nó không có nghĩa là bắt đầu lại vấn đề. Dưới đây là các bước:

- Đảm bảo khách hàng hiểu được giải pháp mà bạn đưa ra cho họ.

- Chuẩn bị cho thông tin từ khách hàng.

- Xác nhận các thông tin.

- Kiểm tra thỏa thuận kế hoạch.Chấp nhận chịu trách nhiệm.

- Kết thúc bằng một ghi chú tích cực.

- Thật không may, những bước này không phải lúc nào cũng dễ dàng thực hiện.

Những điều khách hàng cần biết

Cô ta ghét loài người!

Đây là vấn đề nổi bật trong buổi thảo luận của tôi với một nhóm nhà cung cấp dịch vụ công nghệ cao. Họ nói với tôi rằng sau rất nhiều nỗ lực, khách hàng của họ vẫn không cung cấp những thông tin chính xác cần thiết để họ làm tròn nghĩa vụ của mình.

Nó đã nghiêm trọng tới mức dự án phải dừng lại giữa chừng. Việc cần làm bây giờ là phải bàn bạc, động não, nhưng họ lại muốn kêu than trước đã. "Cô ta không muốn được giúp đỡ! Cô ta sẽ không cho chúng tôi quyền truy cập vào tài khoản người dùng! Chúng tôi không thể tiến hành bước phát triển. Cô ta là kẻ kiểm soát quái gở! Cô ta bị mất cân bằng về mặt hóa học!" Vấn đề đã trở nên rất cá nhân, và những nhà cung cấp dịch vụ đang bị cảm xúc lấn át.

Chúng tôi đã bàn ra được kế sách: giao tiếp hiệu quả, hướng dẫn khách hàng các bước, hỏi các giải pháp của khách hàng. Tuy nhiên, họ vẫn tiếp tục quay về các vấn đề – thậm chí khi tôi đã chuyển sang những giải pháp khác. Họ đã mất đi tính khách quan. Khách hàng đã trở thành cơn ác mộng mà họ muốn "đánh mất".

"Chúng ta đã đi được nửa chặng đường. Tính đến nay, chúng ta đã có được lợi nhuận tốt; chúng ta có thể chuyển giao nó cho một nhóm khác để hoàn thành!"

Điều gì đã khiến câu chuyện thành ra thế này? Khi bàn xa hơn, tôi khám phá ra rằng họ không hiểu những nhu cầu của khách hàng. Trước đây, khách hàng của họ đã từng "bốc hỏa", và những người cung cấp dịch vụ kia không nhận ra rằng trải nghiệm của cô ấy đã ảnh hưởng đến thái độ của cô ấy.

Họ không giải quyết được những gì khách hàng cần biết:

- Thời gian. Dự án sẽ mất bao nhiêu thời gian?

- Mục tiêu. Kết quả sẽ như thế nào?

- Ngân sách. Dự án sẽ cần bao nhiêu tiền?

- Lợi ích. Tại sao chúng ta lại làm dự án này?

Không có mục đích rõ ràng và không "kiểm tra sự hiểu biết", những nhà cung cấp dịch vụ kia đã có một khoảng thời gian khó khăn khi quay lại với khách hàng và nói:

"Đây là những gì chúng tôi nói mình sẽ làm, trong khoảng này thời gian, với tổng số tiền này, cho lợi ích này. Giờ chúng tôi ở đây để nói rằng chúng tôi đã tiêu từng này tiền, và vẫn chưa hoàn thành được dự án."

Khi thực hiện dự án lớn với khách hàng, bạn cần có mục đích và ký kết rõ ràng. Sau đó, khi khách hàng muốn thay đổi, bạn có thể

tự tin nói: "Chắc chắn chúng tôi có thể làm được, hãy xem điều này ảnh hưởng ra sao đến chi phí và thời hạn của dự án."

Trong quá trình động não, những nhà cung cấp dịch vụ khách hàng kia quyết định nói với khách hàng về kế hoạch dự án, và nếu có thể, là tái xác định lại mục tiêu và nhiệm vụ. Bằng việc tập trung vào kế hoạch dự án, tình hình có thể trở nên khả quan trở lại. Họ có thể bắt đầu cùng làm việc với khách hàng thay vì gây chiến.

Những người cung cấp dịch vụ khác trong buổi thảo luận đã nói về cách một trong những khách hàng của họ không muốn thanh toán hóa đơn: "Họ nói rằng chúng tôi vẫn chưa làm đủ để xứng đáng với chi phí mà họ bỏ ra!" Đây là một lý do tốt khác để cùng nhau lên kế hoạch dự án và viết ra tất cả nhiệm vụ chính, nhiệm vụ phụ, và thậm chí là nhiệm vụ nhỏ. Chúng ta cần biết những gì đang nhận được từ tiền của mình, và khách hàng thường không biết tất cả các công việc đã diễn ra trong một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bạn có như vậy không? Bạn có hoàn toàn ý thức được tất cả các nhiệm vụ mà mình thực hiện? Chúng ta thường làm việc mà không để tâm tới thời gian bỏ ra để thực hiện các nhiệm vụ.

Nhiệm vụ = Thời gian = Tiền bạc

Sau khi bạn viết ra mục đích cho một dự án lớn, hãy tư duy với một đồng nghiệp về tất cả các nhiệm vụ cần thiết để hoàn thành mục tiêu dự án. Phân loại các nhiệm vụ giúp khách hàng hiểu được quy mô của dự án cũng như nguồn tiền sẽ được tiêu ra sao.

Những yêu cầu của khách hàng thường không quá khó hiểu. Tận sâu thẳm trong lòng, chúng ta đều muốn cùng một thứ: sự an toàn, tình yêu, và lòng tốt con người. Chúng ta đều muốn cảm thấy mình tạo ra được một thỏa thuận tốt, rằng chúng ta không bị "lừa gạt". Chúng ta cần biết được nếu bỏ tiền cho một thứ gì đó, nó sẽ phải mang lại hiệu quả, nếu không, nó cần được thay thế (với điều kiện chúng ta không lạm dụng chúng và chúng vẫn trong thời gian bảo hành!).

Quy trình thao tác chuẩn

Bạn, tôi, khách hàng của bạn, cấp trên, đồng nghiệp và bạn học của bạn đều có những quy trình thao tác chuẩn (SOPs) – những thói quen chúng ta tự xây dựng. Vấn đề là chúng ta thường dùng chúng mà không hề để ý.

Thói quen của bạn là gì? Bạn phản ứng ra sao trong những lúc cam go? Bạn là người cho đi hay nhận lấy?

Bạn chắc chắn đã từng nghe về hội chứng "bỏ chạy-hay-chiến đấu". Nếu gặp rắc rối, chúng ta sẽ trụ lại để chiến đấu hoặc cao chạy xa bay. Bạn có biết phản ứng của bản thân khi đó là gì không? Hãy chú ý đến nó. Bạn thích một cuộc tranh luận chứ? Hay bạn sẽ chạy cho xa? Lánh mặt?

Việc học cách xử lý vấn đề riêng của bản thân sẽ giúp bạn hiểu được vấn đề của người khác. Có bốn giai đoạn của việc học hỏi này:

- Nhận thức

- Lúng túng

- Kỹ năng

- Thói quen

Trong giai đoạn nhận thức, bạn nhận thức rằng mình cần hoặc muốn học một điều gì đó khác. Ví dụ, thói quen của bạn khi thương thảo với khách hàng là trở nên rất phán xét. Bước đầu tiên là biết và nhận ra rằng bạn là một người hay phán xét.

Chỉ bằng một điều này thôi, bạn sẽ biết mình có đặc điểm này hay không. Khi lần đầu gặp khách hàng, bạn có đánh giá trang phục, cách ăn nói hoặc cách họ giữ mình, v.v...? Hay bạn bỏ qua mọi hình thức bên ngoài và nhìn họ đơn giản là một con người?

Giai đoạn thứ hai là sự lúng túng. Điều này xảy ra khi bạn nhận thức được việc mình đang phán xét và quyết định không như vậy nữa. Việc thay đổi đầu tiên sẽ khiến bạn khá lúng túng. Thói quen của bạn là muốn đưa khách hàng vào trong một "chiếc hộp", bởi như vậy bạn sẽ dễ xử lý hơn nhiều.

Một ví dụ khác, nếu thói quen của bạn là nhiều chuyện và bạn phải nhận thức được điều này, trải qua giai đoạn lúng túng của việc cần kiệm lời hơn. Hãy khóa miệng mình lại.

Điều này đưa bạn tới giai đoạn thứ ba: kỹ năng. Bạn cần phải có kỹ năng để ngừng nhiều chuyện! Nó có nghĩa là bạn phải ở trong thời điểm hiện tại. Nếu tận hưởng những gì đang diễn ra – chính khoảnh khắc này – bạn sẽ nhận ra việc phán xét hay nhiều chuyện là điều không cần thiết. Chẳng có thói quen nào được lập trình

trong tâm trí bạn là tốt cả.

Giai đoạn thứ tư: Biến một kỹ năng mới thành thói quen. Đừng lơ đễnh và để bản thân quay trở về vạch xuất phát. Hãy lắng nghe bản thân. Nhận thức điều bạn đang nói và những hành động của bạn. Cuối cùng, bạn sẽ hình thành thói quen có ý thức trong cuộc sống. Đây là khái niệm quan trọng – hãy tỉnh táo. Con người thực sự của bạn ở đâu? Chúng ta đều có những nhu cầu, mong muốn và thôi thúc giống nhau. Hãy nghe theo một ai đó tỉnh táo và không bị phân tâm với những người hay phán xét hoặc nhiều chuyện. Hãy nói và làm những gì bạn cảm thấy đúng đắn.

Hãy khiến cuộc đời của bạn tuyệt vời hơn. Dành thời gian cho mọi người. Nếu bạn không yêu thích công việc của mình, cứ làm tốt nhất có thể. Hãy trở thành một tấm gương sáng cho bản thân và những người khác. Hãy thắp sáng thế giới của bạn! Hãy lan tỏa niềm vui cho khách hàng của bạn!

Quản lý những kỳ vọng của khách hàng

Hãy cho khách hàng của bạn biết điều gì sẽ xảy ra. Nếu biết được điều đang diễn ra, chúng ta sẽ cảm thấy chủ động hơn. Ngược lại, chúng ta sẽ cảm thấy mình bị xoay mòng mòng và mất kiểm soát khi không biết chuyện gì đang xảy ra.

Nếu bạn định nhận lại vấn đề của khách hàng từ bộ phận khác, hãy thông báo với khách hàng và bộ phận đó. Hãy nói với khách hàng về việc họ không phải giải thích lại bất cứ điều gì, rằng bạn đã nắm rõ được vấn đề, và họ nên liên lạc với bạn lần nữa nếu gặp bất kỳ vấn đề nào. Nếu vấn đề của khách hàng đòi hỏi phải giải quyết với một bên thứ ba, hãy giải thích cho họ "lý do–thời gian–cách thức".

Mặc dù vậy, như tôi đã nói trước đây, bạn sẽ không muốn nhượng bộ. Bạn là một phần của việc kinh doanh. Công việc của bạn là giúp công ty phát triển và có lời. Hãy nhìn vào hai từ: Lỗ và lời! "Lời" thì sống. "Lỗ" thì chết. Bạn muốn có lợi nhuận và muốn làm tốt nhất với mọi mối quan tâm.

Nếu có thể giúp khách hàng có lợi nhuận, bạn đang cung cấp một dịch vụ tuyệt vời. Hãy dành thời gian để viết ra một danh sách mọi điều về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mà giúp khách hàng có được lợi nhuận. Hãy nghĩ về việc giúp họ tiết kiệm thời gian hoặc tiền bạc, mặc dù khả năng cũng có thể là họ sẽ "cảm thấy khá hơn" hoặc "đạt được mục tiêu".

TÔI GIÚP KHÁCH HÀNG CÓ LỢI BẰNG CÁCH

1.....

2.....

3.....

4.....

Bạn có ở bên cạnh khách hàng khi gặp họ? Chúng ta thường "gạt bỏ" nhiều người chỉ vì họ không hợp mắt chúng ta. Điều này có vẻ khó nghe, đúng không? Nhưng chúng ta có xu hướng gạt bỏ mọi người mà không cần tìm hiểu xem họ là ai, như thể họ không tồn tại. Hãy luôn bên cạnh khách hàng

Chúng ta đều có một danh sách những người mà chúng ta muốn gạt bỏ. Một vài người nghĩ rằng những người lớn tuổi chẳng có gì để cho cả. Những người khác có thể nghĩ lũ trẻ con quá ồn ào hoặc những thiếu niên quá vô kỷ luật. Và danh sách cứ vậy mà tiếp tục.

Hãy tỉnh táo và bắt đầu sống đi nào! Siêu dịch vụ không bao giờ ngừng lại! Dù bên trong hay ngoài nơi làm việc của bạn: cửa hàng bách hóa, văn phòng, thẩm mỹ viện, bệnh viện, v.v... nó luôn bên cạnh bạn mọi lúc. Siêu dịch vụ không phải là thứ mà bạn có thể tùy ý tắt bật... nó thể hiện chính con người bạn.

Tôi không nói rằng bạn phải dành tất cả thời gian để lắng nghe những vấn đề cá nhân của một khách hàng hoặc làm mọi điều cho một khách hàng cụ thể. "Ở bên cạnh" khách hàng đơn giản là xuất hiện để giúp đỡ, giang rộng vòng tay khi chúng ta có thể, và thắp sáng thế giới của ai đó với một nụ cười.

Điều này nghe có vẻ quá giản đơn – như thể đây không phải là công việc của bạn đúng không? Bạn có nghĩ công việc của mình quá căng thẳng khiến bạn không có thời gian cho "vấn đề về con người"? Tuy nhiên, con người là tất cả. Tôi muốn nhắc lại rằng, chúng ta là một loài động vật xã hội.

Ở một trong những lớp quản lý dự án của mình, tôi đã thảo luận về những biểu đồ PERT, biểu đồ GANTT, các cấu trúc phân tích công việc, bảng phân tích tác vụ. Tuy nhiên cuối cùng, điều khó phân tích nhất lại là con người.

Đúng, nó rất đơn giản. Chúng ta đều có những nhu cầu, có thể giống nhau. Do đó, hãy cá nhân hóa dịch vụ của bạn. Hãy cam kết giúp đỡ. Hãy chân thành. Hãy cởi mở với những thông tin mới từ khách hàng. Ngay cả khi bạn có một kế hoạch hành động sẵn trong đầu, và sau khi bạn đạt được thỏa thuận về cách giải quyết vấn đề, khách hàng của bạn vẫn có thể bổ sung thêm điều gì đó. Hãy sẵn sàng lắng nghe. Hãy duy trì mong muốn được phục vụ.

Ai là người quan trọng nhất đối với bạn? Chính là bạn! Khách hàng cũng không có gì khác biệt. Người quan trọng đối với họ nhất cũng chính là bản thân họ. Siêu dịch vụ đòi hỏi bạn tạm gác cái tôi lại để phục vụ trọn vẹn cho khách hàng.

NHỮNG CÂU CẦN TRÁNH

"Tôi sẽ cố."

"Tôi sẽ cố."

"Tôi sẽ cố."

"Tôi sẽ cố."

"Tôi sẽ cố gắng làm điều đó!"Nếu bạn nói "Tôi sẽ cố", người khác sẽ nghĩ "Nhưng bạn sẽ làm chứ?" Nếu ai đó nói "Tôi sẽ cố gắng gặp bạn vào lúc 9 giờ," bạn có thực sự mong họ sẽ đến đúng giờ? Không, bởi câu nói đó chứng tỏ họ sẽ không giữ đúng lời hứa. Nhiều khả năng họ sẽ đến muộn và đổ lỗi cho giao thông đường xá, hoặc cuộc gặp sẽ lâu hơn tôi mong đợi. Chúng ta có xu hướng tung quá nhiều hỏa mù khi nói chuyện với khách hàng:

"Tôi sẽ cố gắng và thu xếp cuộc gặp!"

"Tôi sẽ cố gắng hết sức để hoàn thành nó."

Những câu nói đó không tạo nên sự tự tin, không thể hiện được với khách hàng rằng "Điều đó sẽ được hoàn thành!"

NHỮNG CÂU NÊN SỬ DỤNG

"Tôi sẽ."

"Tôi sẽ."

"Tôi sẽ."

"Tôi sẽ."

Bạn có làm những gì mình nói không? Khi nói "Tôi sẽ", chúng ta đang nói về một điều gì đó sẽ được hoàn thành. Nó là một lời cam kết. Nếu bạn muốn hoàn thành điều gì đó, chỉ cần lật ngược lại: "Đây chính là mục tiêu, những điều mình cần làm để đạt được nó là gì?" hoặc "Tôi đã nói sẽ đến lúc 9 giờ, tôi cần làm gì để sẵn sàng và mất bao nhiêu thời gian – vậy nếu muốn đến đúng hẹn, tôi cần bắt đầu chuẩn bị lúc 8 giờ!" Bây giờ đến phần thành thật:

Bạn có bao giờ không làm những gì mình nói không?

Bạn có đôi khi làm những gì mình nói, nếu bạn cảm thấy đúng tâm trạng không?

Nếu nói sẽ làm điều gì đó cho khách hàng, bạn phải thực hiện lời hứa! Nếu nghĩ bản thân không thể làm điều gì đó, bạn phải thành thật! Nếu bạn nói mình sẽ cố, tức là bạn đang ám chỉ rằng nó có thể sẽ không xảy ra.

"Tôi sẽ gửi yêu cầu của bạn đến..."

"Tôi sẽ nói chuyện với quản lý..."

"Tôi sẽ gọi dịch vụ kỹ thuật vào ngày mai..."

"Tôi sẽ đưa nó vào tài khoản phải trả..."

Hãy trở thành một con người trung thực. Hãy thực hiện những gì bạn nói.

CHECK-IN

Hãy gắn danh sách này ở nơi bạn có thể dễ dàng nhìn thấy để nhắc nhở bản thân ghi nhớ các bước kiểm tra sự hiểu biết của khách hàng.

Đảm bảo khách hàng hiểu được những gì bạn dự định làm. "Vì vậy, để rõ ràng, nhân viên kỹ thuật sẽ đến vào thứ Hai ngày 28 trong khoảng 9 giờ sáng đến 1 giờ chiều.

Chuẩn bị cho những ý kiến của khách hàng.

Kiểm tra những ghi chú. Đây là cơ hội cuối cùng để bạn xác thực thông tin.

Kiểm tra việc đồng thuận. “Những bước này đáp ứng được yêu cầu của bạn chứ?”

Chấp nhận chịu trách nhiệm. “Hãy gọi cho tôi nếu có bất cứ vấn đề nào xảy ra.”

Kết thúc bằng một câu nói tích cực. “Tôi lấy làm mừng vì nó hiệu quả.”

HÀNH ĐỘNG

Sử dụng danh sách của bạn với sáu bước trong tuần tới. Hãy thực hiện việc kiểm tra sự hiểu biết với tất cả khách hàng của bạn. Hãy dành chỉ một buổi sáng để tự hỏi bản thân những câu hỏi sau:

Tôi đã thực hiện những bước này với khách hàng chưa?

Khách hàng đã biết mức giá của sản phẩm/dịch vụ/bảo dưỡng, cũng như nó sẽ mất bao lâu chưa?

Tôi có đang cung cấp cho khách hàng những thông tin họ cần?

Có được sự hiểu biết của khách hàng trước sự kiện sẽ dễ dàng hơn nhiều so với sau đó.

Chương 8

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 6 - HÀNH ĐỘNG

Hành động không chỉ giúp bạn và người bạn đang giúp đỡ, nó còn giúp bạn làm sáng tỏ mọi điều.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo về Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Laura –GE Commercial Finance, Lean Leader

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn một ai đó lắng nghe và mang đến những điều theo yêu cầu của tôi."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Những việc mà nhân viên chăm sóc khách hàng làm không phù hợp với nhu cầu của tôi. Ví dụ như chỉ số kinh doanh (ngắt cuộc gọi sau "X" giây...), chỉ "lắng nghe" phần nhu cầu, v.v..."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Người chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo ra sự kết nối giữa hai bên."

Dưới đây là cách một người theo dõi những bản tin của tôi tại www.winnerattitude.com trả lời ba câu hỏi sau:

Dinah – Advance Tower Services, Warehouse

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Thân thiện, dịch vụ chính xác."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Thái độ 'Tôi ở đây chỉ vì tiền', và không tự hào khi công việc được hoàn thành."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Dự kiến nhu cầu."

Căn bệnh TBLR

Khi bạn hành động, đừng đứng từ vị thế "Tôi biết lâu rồi" để thực hiện điều đó. Tôi gọi nó là căn bệnh TBLR. Nếu nghĩ mình đã biết một điều gì đó, bạn sẽ ngừng tìm hiểu, lắng nghe và học hỏi. Nó giống như đi dạo trong rừng. Nếu nghĩ mình đã biết cái cây là gì, chiếc lá trông ra sao, bầu trời xanh như thế nào thì bạn sẽ ngừng ngắm nhìn và bỏ lỡ vô vàn cơ hội để học hỏi những điều mới mẻ.

Đó là cách mà sự nhàm chán hình thành. Mọi người ngừng nhìn

ngắm. Họ ngừng nhìn bạn bè, gia đình theo cách họ đã từng khi lần đầu gặp gỡ, và họ ngừng nhìn xem bản thân tuyệt vời đến mức nào. Khi mới yêu, bạn sẽ hứng thú và muốn lắng nghe mọi điều về họ. Nhưng một khi nghĩ mình đã hiểu rõ người mình yêu, bạn sẽ ngừng ngắm nhìn, ngừng tò mò và ngừng lắng nghe. Sau đó, bạn có thể sẽ nhìn mọi điều về người đó theo hướng tiêu cực.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Đừng để căn bệnh TBLR làm chủ. Khi dán nhãn mọi đều, bạn sẽ ngừng tìm kiếm. Bạn nghĩ mình đã biết nó và không còn gì để học hỏi thêm nữa.

Một câu nói hay để ghi nhớ là: "Bạn chỉ nhìn những gì mình đang tìm kiếm." Khi bạn tìm kiếm những điều tiêu cực, đó là những gì bạn sẽ nhìn thấy. Khi bạn tìm kiếm những vấn đề, đó là những gì bạn sẽ nhìn thấy. Vì vậy, bài tập cho tuần tới (và cho cả cuộc đời) của bạn, đó là hãy tìm kiếm những gì tốt đẹp. Hãy tìm kiếm những điều tốt đẹp từ khách hàng, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người quản lý và cấp trên của bạn. Hãy tìm kiếm những gì tốt đẹp và bạn sẽ nhìn thấy những điều tốt đẹp. Hãy nhìn vào những gì tốt đẹp, và rồi những điều tốt đẹp sẽ đến với bạn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Bạn sẽ nhìn thấy những gì bạn đang tìm kiếm. Khi bạn tìm kiếm điều tốt đẹp trong mỗi con người, đó là điều bạn sẽ nhìn thấy. Và khi bạn nhìn thấy chúng, những điều tốt đẹp sẽ xuất hiện trong cuộc sống của bạn.

Hãy khen ngợi mọi người vì những gì họ đang làm tốt, và họ sẽ làm thêm nhiều điều tốt đẹp hơn nữa. Chúng ta thích được khen ngợi, khách hàng thích được nghe lời cảm ơn:

"*Cảm ơn vì đã gọi chúng tôi hôm nay.*"

"*Cảm ơn vì đã báo cho chúng tôi về vấn đề này.*"

"*Cảm ơn vì sự hợp tác của bạn.*"

Mong muốn và lời nói không khiến mọi việc hoàn thành, chỉ có

HÀNH ĐỘNG mới làm được điều đó. Đã đến lúc bắt đầu hành động và đạt lấy những mục tiêu của bạn. Hãy "Nói ít làm nhiều". Chúng ta đều biết ai là người mà mình có thể dựa vào hoặc không – người giữ lời hứa và người thất hứa. Điều kỳ lạ là những người không giữ lời thường nói nhiều hơn và lớn giọng hơn những người giữ lời!

Hẳn bạn đã từng thấy nhiều người mất đi nhiệt huyết của họ trong quá trình thực hiện dự án? Có rất nhiều lý do:

1. Chán nản. Dự án mất đi sức hấp dẫn của nó.
2. Phức tạp. Nó khó hơn những gì chúng ta nghĩ.
3. Nguồn lực. Chúng ta chưa có nhân lực hoặc trang thiết bị.
4. Tiền bạc. Chúng ta đã cạn tiền mặt.
5. Thời gian. Nó đang tiêu tốn quá nhiều thời gian.

Bạn chắc chắn có thể đưa ra nhiều lý do hơn nữa để giải thích tại sao những dự án lại không được hoàn thành.

Mặc dù vậy, đây là một biện pháp khắc phục đơn giản – tới nỗi có thể bạn không muốn nghe chúng. Đó chính là:Đừng bắt đầu điều gì mà bạn không thể hoàn thành!

Điều đó nghĩa là hãy nhìn lại cuộc đời bạn. Bạn quản lý cuộc đời mình ra sao? Bạn có đang ôm đồm quá nhiều thứ cùng một lúc không? Nếu đúng như vậy, hãy trao quyền cho người khác hoặc cố gắng hoàn tất những gì bạn đang làm trước khi thực hiện điều gì khác. Nếu cấp trên yêu cầu bạn đảm nhiệm thêm việc, hãy nói: "Nó có ưu tiên hơn dự án 3, 4 và 5 không? Hay anh muốn tôi hoàn thành chúng trước?"

Bạn không hề thô lỗ khi chỉ ra rằng mình có những dự án khác cần hoàn thành. Trừ khi bạn nói theo cách khó nghe, nhưng nếu chỉ đơn giản liệt kê ra những gì đang làm, bạn đang chủ động cho mọi người biết rằng mình có rất nhiều việc phải làm và nếu được giao thêm việc, bạn sẽ cần phải ưu tiên việc nào quan trọng hơn.

Biến tiêu cực thành tích cực

Bạn đang dùng quá nhiều từ ngữ tiêu cực? Bạn có thường than thở "Tôi mệt quá", "Tôi không làm được điều này", "Tôi ghét điều này" hoặc "Tôi chán quá đi!"? Nếu có thì bạn cần thay đổi.

Niềm tin của bạn đối với chính mình cực kỳ mãnh liệt, bởi chúng sẽ thể hiện những gì mọi người sẽ nhìn thấy ở bạn. Nếu bạn đi khắp nơi và kêu ca thì đó là những gì mọi người nghe được và biết

được về bạn.

Hãy nghĩ về những con người bất hạnh trong cuộc sống của bạn. Những từ ngữ họ hay sử dụng là gì? Nếu nhắm mắt lại một chốc để hình dung ra khuôn mặt của họ, chắc hẳn trông họ sẽ rất buồn thảm, và nếu lắng nghe, bạn sẽ nghe thấy họ luôn thốt ra những lời buồn bã.

Nếu bạn cũng như vậy, bạn có thể làm gì? Đầu tiên, bạn phải ý thức được! Những câu bạn nói là gì? Bạn nói nó như thế nào? Hãy nghe những từ buột khỏi miệng bạn một cách vô thức. Sau đó, bạn hãy đi tới gian đoạn ngại ngùng, khi nghe được những từ ngữ được thốt ra đó, bạn sẽ phải nói ngược lại: thay vì "Tôi chán quá", hãy nói "Đó không phải sự thật, tôi thực sự rất mãn nguyện!"

Tôi hy vọng bạn không sử dụng những lời nói tiêu cực đối với khách hàng. (Hãy nhớ: "Khách hàng của tôi là bất kỳ ai, trừ tôi!") Bất kể ai mà bạn nói chuyện đều là khách hàng. Những lời nói của bạn như những hạt mầm, chúng được gieo trên khắp thế giới của bạn. Mọi người nghe chúng và biết được bạn là dạng người nào. Hãy thay đổi cách nói, và cuộc sống của bạn cũng sẽ thay đổi theo. Thay vì "Tôi không thể tính toán" hãy nói "Tôi đang dần tính toán khá lên!"

Trong danh sách dưới đây, hãy chọn ra 1-2 câu tiêu cực mà bạn thấy mình hay nói. Sau đó, hãy thay bằng những câu nói tích cực:

Thay vì...	Hãy dùng...
"Tôi ghét chính mình."	"Tôi yêu bản thân."
"Tôi cảm thấy chán nản."	"Tôi rất mãn nguyện!"
"Chuyện đó sẽ chẳng bao giờ xảy ra."	"Điều đó sẽ đến!"
"Chẳng có gì suôn sẻ với tôi cả."	"Mọi chuyện đều suôn sẻ!"
"Tôi không bao giờ có thứ mình muốn."	"Tôi có mọi thứ mình muốn!"
"Cuộc đời tôi thật kinh khủng."	"Cuộc đời tôi thật tuyệt vời!"
"Khách hàng của tôi đều khó tính."	"Khách hàng của tôi đều là người tuyệt vời!"
"Tôi không thể tìm thấy hạnh phúc."	"Tôi đang hạnh phúc!"
"Tôi không cảm thấy mãn nguyện."	"Tôi cảm thấy thỏa mãn."

Ý nghĩ thường đi trước hành động. Cuốn sách này khuyên bạn nên ý thức về những suy nghĩ của mình. Nếu bạn có quá nhiều suy nghĩ tiêu cực, hãy loại bỏ bằng việc viết chúng ra sau đó đốt đi. Những suy nghĩ đó không nên để người khác nhìn thấy. Sau đó hãy hành động một cách tích cực.

Đây là một ví dụ: một vài người thức dậy vào buổi sáng và tự nhiên cảm thấy suy sụp mà không biết lý do; dường như nó cứ thế xảy ra ngoại trừ việc chúng ta đang làm chủ suy nghĩ của mình. Bạn có cơ hội thay đổi để có được thứ tốt đẹp hơn! Hãy thay thế suy nghĩ tồi tệ bằng một ý nghĩ tươi sáng:

"Tôi ghét khách hàng của mình" thành "Tôi sẽ làm việc tốt cho họ!"

"Tôi ghét công việc của mình" thành "Tôi sẽ học tất cả những gì có thể từ công việc này!"

Nếu thay đổi suy nghĩ, bạn sẽ thay đổi được hành động của mình.

Gandhi từng nói: "Bài học của tôi chính là cách tôi sống." Chúng ta cũng vậy. Nếu tỏ ra thân thiện trước mặt người khác nhưng đằng sau lại thể hiện một khuôn mặt khác thì chúng ta đang tự lừa dối chính bản thân chứ chẳng phải ai khác. Thay vì trút giận lên người khác, hãy đi dạo, chạy bộ hoặc làm việc gì đó để kích hoạt

phần não bộ con người thay vì phần não bộ động vật.

Một suy nghĩ đúng đắn sẽ trở thành một hành động đúng đắn

Khách hàng muốn bạn hành động thay họ. Họ tìm đến bạn bởi họ không có nơi nào khác để đi cả. Nếu có thể giải quyết được vấn đề, họ đã tự mình làm rồi. Hãy nghĩ về những trải nghiệm của bản thân khi bạn là một khách hàng. Sẽ rất mất thời gian và công sức để phàn nàn và trả lại hàng. Đa phần chúng ta đều không muốn gặp rắc rối. Tuy nhiên, hãy nghĩ về những lần được người cung cấp dịch vụ giúp đỡ – khi bạn nhận được nhiều hơn tưởng tượng! Điều đó thật tuyệt phải không? Phải chăng điều đó đã khôi phục lại lòng tin vào con người của bạn?

Tại sao bạn không trở thành một người như vậy? Tại sao bạn không khôi phục lòng tin vào sự nhân hậu? Khi bạn nói sẽ hành động, đừng đùn đẩy trách nhiệm; thay vào đó hãy xử lý chúng! Hãy cố gắng được biết đến như một người đã hoàn thành nhiệm vụ. Và khi không thể đảm trách được việc nào đó, bạn hãy thành thật nói: "Tôi không thể làm nó ngay bây giờ được. Tôi sẽ xử lý nó khi có thời gian!"

Hành động không chỉ giúp bạn và người mà bạn đang giúp đỡ, mà còn dẫn dắt bạn đến với sự giác ngộ. Bạn sẽ cảm nhận được một sự thanh khiết, khiến bạn cảm thấy mình thật trong sáng với trái tim rộng mở.

Khi hành động đúng đắn, bạn sẽ xóa được những lỗi lầm xưa. Nội tâm của bạn sẽ trở nên trong sạch hơn, an yên hơn và hạnh phúc hơn. Hãy nghĩ về số người tới những nơi không lành mạnh với một vài thói nghiện ngập như nghiện rượu, ma túy; khi thức tỉnh và nhận biết được điều đang xảy ra, họ có thể quay lại và giúp đỡ những người khác đang lạc lối.

Bạn có thể chọn hạ gục bản thân hoặc thay đổi cách nghĩ và có những hành động đúng đắn. Cách bạn sống sẽ tạo nên con người của bạn.

Ví dụ, tôi đã đến một quán kem và được phục vụ bởi một nhân viên mà theo lời miêu tả của bạn tôi là "dựng hết cả tóc gáy!" Anh ta lầm lì và có thái độ rất tệ. Tất nhiên, tôi vẫn dung thứ cho anh ta. "Có thể mẹ anh ta vừa mất!" "Có thể anh ta gặp vấn đề về tiền nong." Tuy nhiên, vị kem cũng tệ như cách phục vụ của anh ta vậy. Nó chẳng ngon mà cũng chẳng ngọt. Thái độ cục cằn của nhân viên phục vụ đã khiến chiếc kem chẳng còn ngon lành gì!

Tôi chỉ ăn một chút rồi bỏ đi.

Chúng ta có thể đang đối xử tương tự với khách hàng của mình mà không hề hay biết. Chúng ta có thể thực hiện đúng quy trình: sử dụng những câu nói đúng đắn, nói những điều đúng đắn, đưa ra những giải pháp đúng đắn và cuối cùng đặt câu hỏi "Mọi thứ như vậy có ổn không ạ?"

Các khách hàng có thể trả lời: "À vâng, mọi thứ đều ổn, cảm ơn anh!" Tuy nhiên, khi đi khỏi nơi đó, họ có thể nhủ thầm: "Tôi sẽ không quay lại đây lần nào nữa!" Thái độ cục cằn sẽ là những gì đọng lại. Chúng ta có thể cố gắng che giấu chúng bằng những từ ngữ, nhưng điều đó thực sự không giúp ích được gì. Vấn đề là khách hàng sẽ không muốn nghe lời giải thích. Họ muốn chúng ta có những hành động thiết thực và nếu chúng ta làm sai, họ sẽ luôn ghi nhớ điều đó.

Trong cuộc sống, chúng ta có thể tái hôn với cùng một người, đi làm cùng một kiểu công việc, hoặc nhận ra bản thân đang vướng vào những tình huống tương tự. Chúng ta sẽ tự hỏi: "Tại sao chuyện quái này lại có thể xảy ra lần nữa được?"

Lý do là: Chúng ta đãng trí! Chúng ta quên mất những hệ quả từ lần cuối chúng ta hành động theo cách đó. Chúng ta quên rằng lần cuối nói chuyện với mọi người theo cách đó và khiến họ tức giận. Cuối cùng, chúng ta không muốn nhìn nhận bản thân một cách rõ ràng bởi chúng ta quá sợ hãi về những gì chúng ra có thể khám phá ra! Tuy nhiên, khi đã hiểu rõ về bản thân, chúng ta sẽ thấy mình không hề tệ nhưng đã từng tưởng tượng – và chúng ta có thể tạo ra những thay đổi!

Thay đổi là một điều lạ lùng. Bạn có thể đã từng nghe câu nói: "Giang sơn khó đổi, bản tính khó rời." Mặc dù vậy, nó dường như là một điều hoàn toàn ngược lại khi chúng ta nhắc đến chú sâu. Những chú sâu sẽ thay đổi, tiến hóa để trở thành bướm.

Liệu loài người chúng ta có khả năng thay đổi không? Hoàn toàn có thể và không cần băn khoăn về việc này! Hãy nhìn xung quanh mình. Bạn sẽ thấy rất nhiều người đã thay đổi: những tay nghiện rượu, nghiện ma tuý đã thay đổi cuộc đời, v.v...

Nếu muốn trở thành kiểu người có thể tin cậy được, có thể hoàn thành mọi nhiệm vụ và giữ lời hứa, bạn cần có ý nghĩ đúng đắn này trước:

"Tôi tự cam kết thực hiện với nhiệm vụ này và sẽ hoàn thành nó với

một trái tim đầy hân hoan!"

Điều đó có quá sức đối với bạn không? Sau đó hãy rút ra vài từ và chỉ nói: "Tôi tự cam kết với một trái tim đầy hân hoan!" Đó không phải là những gì bạn muốn sao? Hãy thật vui vẻ! Hãy tận hưởng cuộc sống! Tất nhiên là như vậy rồi, và không có thời gian nào thích hợp hơn là ngay bây giờ – bằng việc thay đổi thái độ và có những hành động đúng đắn.

Khách hàng sẽ ghi nhớ thái độ

Nếu đã lắng nghe khách hàng và biết được nhu cầu của họ, bạn đã sẵn sàng để lên kế hoạch hành động. Điều này có nghĩa là hành động để đảm bảo đúng việc, đúng người và nhanh nhất có thể. Đơn giản nó có nghĩa là làm những gì bạn nói sẽ làm!

Bạn cần phải theo sát khách hàng, cung cấp cho họ những thông tin về bất kỳ sự tiến triển hay trì hoãn nào. Rất nhiều khách hàng phàn nàn về việc thiếu kết nối giữa các bộ phận hoặc nhân viên (đặc biệt là trong những tổ chức lớn). Để giảm thiểu sự xích mích, hãy chắc chắn bạn đã để đúng người biết những gì họ cần biết. Việc cung cấp thông tin cho mọi người trước khi điều gì đó xảy ra sẽ dễ dàng hơn nhiều so với việc nói với họ khi mọi chuyện đã rồi.

Thông thường, những nhiệm vụ nhỏ mà chúng ta lảng tránh sẽ gây ra nhiều vấn đề nhất, ví dụ như trả lời các tin nhắn. Chúng ta mệt mỏi và không muốn gọi lại. Chúng ta cứ mãi trì hoãn, tuy nhiên mọi thứ không dễ dàng hơn mà chỉ chậm trễ hơn! Vì vậy đây là những gợi ý của tôi:

1. Sau khi nhận được tin nhắn, hãy trả lời nhanh nhất có thể.
2. Sau khi nhận được thư thoại và email, hãy trả lời sớm nhất có thể.
3. Đặt mọi thứ về đúng vị trí mà bạn tìm thấy.
4. Cung cấp thông tin cho mọi người khi có bất kỳ thay đổi nào tác động đến họ.

Sáu điều mấu chốt dưới đây sẽ giúp bạn hành động một cách đúng đắn. Một cách vô tình, khi viết hoa toàn bộ email, nó giống như thể bạn đang lớn tiếng vậy. Đồng thời, hãy giữ nguyên những hướng dẫn ngắn gọn, đơn giản và đúng đắn.

HÀNH ĐỘNG

1. Cập nhật và cung cấp báo cáo tiến độ thường xuyên. Hãy cho khách hàng biết điều gì đang diễn ra để họ có sự chuẩn bị.
2. Nhanh chóng thông báo về sự trì hoãn. Nếu khách hàng biết về sự trì hoãn, họ có thể thay đổi lịch trình của mình.
3. Xác định chính xác những gì đã được thực hiện. Hãy giải thích những gì đã được làm và những bước bạn đã thực hiện mà không sử dụng thuật ngữ chuyên ngành.
4. Đưa ra một sự đảm bảo cá nhân cho khách hàng. Nói với khách hàng rằng bạn đã từng giải quyết vấn đề này trước đây.
5. Giúp đỡ khách hàng trở nên chủ động. Bằng việc cung cấp thông tin về việc bảo trì dự phòng, bạn không chỉ giúp bản thân mà còn cả khách hàng của bạn nữa.
6. Cảm ơn khách hàng. Như thường lệ, khách hàng đã nỗ lực cho bạn biết về những vấn đề. Việc họ chỉ ra vấn đề cho bạn sẽ còn tốt hơn nhiều việc họ chuyển sang sử dụng dịch vụ của đối thủ.

Khi công ty được sử dụng làm lời biện minh cho một hành động xấu

Đôi khi khá dễ dàng để đổ lỗi cho công ty vì một vấn đề nào đó:

"Ôi, những người đó chẳng bao giờ làm đúng giờ cả!"

"Ước gì họ cùng chỉnh đốn lại công việc kế toán!"

"Đó là kinh doanh, chúng ta đã có rất nhiều vấn đề tương tự trong quá khứ."

Khi khách hàng nghe được những câu như vậy, họ sẽ nghĩ gì?

"Người này có vẻ không trung thành với công ty. Công ty này cũng chẳng tốt đẹp gì khi họ tuyển những người ăn nói như vậy vào làm!"

"Tôi không tin tưởng được người này hay cả công ty của họ nữa."

"Tôi rất mừng khi người này không làm việc cho tôi!"

Khi chuyển văn phòng, tôi phải cài đặt những bàn điện thoại mới. Các kỹ thuật viên đã không đến đúng giờ. Tôi đã gọi và được thông báo rằng sẽ phải mất sáu ngày để họ tới cài đặt. Trong khi đó, tôi vẫn quyết định hoạt động mà không cần điện thoại! Cuối cùng, họ

cũng tới cài hai ngày sau đó.

Khi kỹ thuật viên tới, anh ta nói: "Tôi chỉ đặt đường dây chứ không động đến điện thoại đâu nhé!" Những chiếc điện thoại mới đi kèm sách hướng dẫn tận 60 trang! Chúng tôi cần được giúp để hiểu cách chuyển cuộc gọi, các trang văn phòng khác, v.v... Cuối cùng, khi người kỹ thuật viên nhận ra nhiệm vụ trước mắt, anh ta bắt đầu phát điên (không phải với chúng tôi, mà với công ty điện thoại của anh ấy): "Tôi không nghĩ những người trong văn phòng biết họ đang làm gì!" anh ấy hét lên. "Tôi nghĩ nhân viên bán hàng đã bán cho anh một hệ thống điện thoại với quá nhiều chức năng không cần thiết! Anh có chắc sẽ cần hết tất cả các chức năng này không?"

Thái độ của anh ta khiến tôi cảm thấy khó chịu. Tôi đã mua hệ thống điện thoại có quá nhiều chức năng so với nhu cầu của mình? Tôi có thể tin tưởng rằng anh ta sẽ làm được việc không?

Nói xấu công ty của bạn là một tình huống gây thiệt hại cho cả đôi bên. Nếu những gì bạn nói là đúng, thì hãy làm điều gì đó. Hãy nói với người làm ở bộ phận kế toán, dịch vụ, hoặc bất cứ nơi nào có vấn đề. Việc tự hào về nơi mình làm việc hay không là tùy ở bạn.

Tôi khiếu nại tới công ty điện thoại và được giảm chi phí cài đặt. Dù đã cảm thấy khá hơn, nhưng tôi vẫn muốn nó không xảy ra ngay từ đầu. Tại sao?

1. Chúng tôi bị mất liên lạc với khách hàng của mình trong suốt hai ngày.
2. Đó là một rắc rối khi giải quyết vấn đề.
3. Chúng tôi phải mất thời gian và năng lượng để khiếu nại.

Điều đã xảy ra sau đó cũng không tốt đẹp gì. Khi nhận được phiếu thanh toán, chi phí cài đặt vẫn không được giảm. Phải mất nguyên một ngày để tìm ra đúng người chịu trách nhiệm cắt giảm phí lắp đặt này. Chúng tôi lại mất thêm thời gian và sức lực để giải thích điều gì đã xảy ra. Nó quả là một thảm họa trong việc chăm sóc khách hàng.

Tiếp theo là một vài hướng dẫn sẽ giúp hạn chế những điều như vậy.

NHỮNG HƯỚNG DẪN DÀNH CHO DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TIẾP THEO

1. Xác nhận vấn đề đã được giải quyết. Khi một vấn đề được giải quyết, khách hàng có thể không được biết điều này. Hãy dùng những câu như: "Tôi đã giải quyết phần chi phí lắp đặt, chúng sẽ không xuất hiện trong hóa đơn tiếp theo của bạn nữa. Nếu có thắc mắc gì, xin vui lòng liên hệ (tên bạn, số điện thoại, hoặc số hỗ trợ)."

2. Xác nhận sự hài lòng. Hãy xác nhận nếu cách giải quyết của bạn đáp ứng/không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và chuẩn bị đón nhận một lời hồi đáp tiêu cực/tích cực. Ví dụ, bạn có thể nói: "Tôi gọi cho bạn để tiếp tục đảm nhiệm vấn đề và đảm bảo hóa đơn của bạn không bị sai lệch. Tôi hy vọng hệ thống điện thoại của bạn vẫn làm việc ổn định."

Đừng thể hiện sự thất vọng hoặc bực tức nếu khách hàng nói "Không!"

Hãy giữ vững tông giọng, bình tĩnh và tìm ra điều gì sai.

3. Kiểm tra những vấn đề/cơ hội mới. Đôi khi, một giải pháp mang đến những vấn đề hoặc cơ hội mới cho công việc kinh doanh. Vì vậy đừng bao giờ e ngại tìm hiểu điều gì đang xảy ra và khách hàng đang cảm thấy như thế nào.

Như thường lệ, có những câu nói nên dùng và nên tránh. Nhìn chung, chúng khá phổ biến:

NHỮNG CÂU NÓI NÊN TRÁNH

"Nó thường là vấn đề về điều hành, không phải vấn đề về sản phẩm."

"Tôi không hiểu tại sao bạn vẫn bực bội. Tôi nghĩ vấn đề đã được giải quyết!"

"Liệu họ có thể giải quyết vấn đề của bạn không nhỉ?"

NHỮNG CÂU NÓI NÊN DÙNG

"Hãy để tôi xác nhận lại con số nhé. 6587, có đúng không ạ?"

"Tôi đang điền tên của bạn vào cơ sở dữ liệu của công ty, vì vậy chúng tôi có thể liên lạc với bạn khi những cải tiến mới của chúng

tôi được cập nhật, được không ạ?"

"Thật vinh hạnh khi được làm việc với bạn, và cảm ơn vì đã cho chúng tôi biết vấn đề của bạn."

"Tài khoản của bạn đã được chấp nhận."

"Điều này có đáp ứng được nhu cầu của bạn không?"

CHECK-IN

Hãy nghĩ về những cách bạn có thể cải thiện việc hành động. Thêm những bước hành động của bạn vào cuối danh sách sau:

1. Chủ động.

2. Có trách nhiệm.

3. Sẵn sàng đưa ra quyết định.

4. Suy nghĩ đúng đắn trước khi hành động.

5. Thêm những ý kiến từ khách hàng.

6. Lắng nghe và để ý những những manh mối về cảm xúc của khách hàng.

7. Phát triển một bức tranh rõ ràng về tình hình.

8. Sử dụng lòng trắc ẩn khi nói sự thật.

9. Nhớ rằng chúng ta đều muốn cùng nhiều thứ.

10. Giữ tông giọng điềm tĩnh.

11. Hạ những rào cản của bạn xuống.

12. Có mong muốn được phục vụ.

13. Làm rõ, xác minh và kiểm tra sự thỏa thuận với nhau về các vấn đề.

14. Nhanh chóng thông báo về những sự trì hoãn.

15. Giải thích rõ các bước trong kế hoạch hành động.

16. Trấn an khách hàng rằng giải pháp đã được hoàn tất.

17. Cảm ơn khách hàng.

18. Thực hiện kế hoạch hành động đúng theo thời gian đã định.

19. Tìm các yêu cầu tiềm năng khác.

20.....

21.....

22.....

23.....

24.....

HÀNH ĐỘNG

Khi tương tác với khách hàng tiếp theo, hãy tự hỏi bản thân: Tôi có thể cải thiện hành động tiếp theo bằng cách nào để tôi hoàn thành mọi thứ một cách có trách nhiệm?

- Khi đã trả lời được câu hỏi này, bạn hãy chuyển sang giai đoạn nhận thức.
- Bước tiếp theo là vượt qua giai đoạn nhận thức. Nói cách khác, bạn sẽ cảm thấy gượng gạo khi đưa những hành động mới vào kỹ năng làm việc của mình cho đến khi bạn cảm thấy thoải mái với kỹ năng đó.
- Tiếp tục sử dụng kỹ năng cho đến khi nó trở thành thói quen. Đây là khi bạn thực hiện bước này mà không cần suy nghĩ, có thể tự động viên bản thân và nói: "Tôi đã làm được!"

Chương 9

CHÌA KHÓA CUNG CẤP DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THỨ 7 - XÂY DỰNG SỰ HÀI LÒNG

Giá trị gia tăng có nghĩa là tiến xa hơn hoặc vượt ra khỏi nhiệm vụ.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Lecia – AO Smith, Điều phối viên thanh tra web của Mỹ

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi cần khả năng thực hiện nhiều yêu cầu mỗi ngày. Tôi thường nhận được những việc cần được xử lý trong năm ngày (tính cả ngày nhận), trong đó sẽ bao gồm gọi cho các nhà cung cấp dịch vụ có hợp đồng để tiến hành và hoàn tất các giấy tờ."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Đôi khi, những người cung cấp dịch vụ sẽ nghe điện thoại nhưng lại quên không đưa lại các giấy tờ đã hoàn thành cho tôi; do đó, tôi sẽ phải gọi thêm vài cuộc nữa hoặc gửi fax để nhắc họ. Đôi khi, họ lại không tự suy nghĩ, họ sẽ hỏi tôi những câu hỏi mà đáng lẽ họ nên tự giải quyết để đáp ứng nhu cầu của tôi. Điều đó tạo ra sự khó chịu. "

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Chúng tôi lắng nghe vài người phàn nàn về sản phẩm và nhận ra rằng họ đang hy vọng trong thời buổi kinh tế khó khăn hiện nay, chúng tôi có thể khiến tình hình đang xấu trở nên tốt đẹp hơn. Chúng tôi giải thích các chính sách của công ty để nếu có lỡ từ chối khách hàng, họ sẽ hiểu lý do chúng tôi từ chối yêu cầu của họ. Chúng tôi cũng phải cảm ơn những khách hàng khó tính bởi chính việc phục vụ họ đã nhắc nhở chúng tôi rằng không nên có thái độ tệ hại khi sử dụng dịch vụ ở nơi khác. Tôi chắc chắn mình không có nhu cầu lớn tiếng để tất cả đều nghe thấy; tôi đơn giản chỉ mang nó đến cho đúng người quản lý hoặc quyết định không quay lại nơi đã khiến tôi bực bội."

Rick – Bộ phận Marketing, công ty Healthcare Financial Services

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi không quan tâm nhiều về những gì mà ai đó biết, cho đến khi tôi biết họ quan tâm."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Đó là sự hồi đáp của họ chẳng liên quan chính xác đến những gì tôi đang tìm, và không có 'nhân viên kinh doanh' nào lắng nghe nhu cầu của tôi."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Lắng nghe vấn đề/thắc mắc của tôi."

Chúng tôi đến một nhà hàng đông đúc, nhân viên phục vụ sắp xếp cho chúng tôi ngồi bàn cạnh lối vào. Cô ấy xin lỗi vì chỗ ngồi

của chúng tôi không phải là nơi đẹp nhất và cũng không được thoải mái cho lắm. Cô ấy không muốn gieo vào tâm trí của khách hàng rằng họ đang không được phục vụ tốt nhất.

Tôi nói với cô ấy rằng: "Không vấn đề gì! Chỗ ngồi này rất tuyệt, chúng tôi có thể ngắm nhìn mọi người." Và cô ấy nói: "Đúng vậy, có rất nhiều người điên khùng tới ăn nhà hàng, tôi đã phải ngắm họ cả ngày." Tôi chỉ mỉm cười bởi tôi biết cô ấy chỉ đang đùa một chút thôi, nhưng tôi đã nghĩ thầm: "Tôi không có ý nói tôi muốn ngắm mấy người khùng điên – ý của tôi chỉ là tôi thích nhìn ngắm mọi người."

Tuy nhiên, nhân viên cửa hàng chỉ tập trung vào việc quan sát những người gàn dở, và chắc chắn rằng những vị khách bàn bên đã bắt đầu phàn nàn về việc họ phải chờ quá lâu. Cuối cùng, chủ cửa hàng xuất hiện và phải nói chuyện với họ, thậm chí còn phải tặng họ một món miễn phí.

Vì vậy, chúng ta cần phải cẩn trọng trong việc giao tiếp với khách hàng. Với tư cách là một người cung cấp dịch vụ khách hàng, việc nghĩ rằng "tất cả mọi người là một đám đông mất trí" là điều chẳng hay ho gì. Nếu chúng ta nghĩ theo cách đó thì đó cũng sẽ là những gì thu hút sự chú ý của chúng ta. Các bạn có nhớ đến "Luật Hấp dẫn?"

ĐIỂM MẤU CHỐT

Luật Hấp dẫn nói rằng, những suy nghĩ của mọi người (cả có ý thức lẫn vô thức) sẽ điều khiển cuộc sống của họ.

"Giá trị gia tăng" có nghĩa là việc suy nghĩ và mong muốn mọi người trở nên tuyệt vời. Nó cũng giống định luật 80/20 của Vilfredo Pareto, nhà kinh tế và xã hội học người Ý, người đã nhận ra rằng 20% dân số ở Ý nắm 80% sự thịnh vượng của nước này. Nó cũng áp dụng cho rất nhiều những tình huống khác, ví dụ, chúng ta thường mặc 20% số đồ yêu thích của mình trong 80% thời gian, và chúng ta dành 80% thời gian cho những người quen của mình. Nếu áp dụng quy luật 80/20 cho khách hàng từ một quan điểm tích cực, bạn sẽ nghĩ rằng 80% người trong số họ đều tuyệt vời. Nếu dựa trên quan điểm tiêu cực, bạn sẽ nghĩ 80% khách hàng của mình thật tệ, và bạn đang tự tạo ra khoảng thời gian khó khăn cho bản thân.

Giá trị gia tăng là 80% thời gian bạn nghĩ về thế giới, cuộc sống, công việc, các mối quan hệ và khách hàng như những điều tuyệt vời. Đúng vậy, bạn biết rằng sẽ có các vấn đề, và rằng khách hàng sẽ trở nên tiêu cực – nhưng bạn chỉ mong đợi những điều đó xảy ra trong 20% thời gian. Bạn có thể xử lý nó một cách dễ dàng. Những gì bạn không thể xử lý là 80% vấn đề và chỉ có 20% giải pháp.

Khi gia tăng giá trị, bạn đang nhìn tình hình của bản thân từ một góc tích cực. Bạn có khả năng tìm ra các giải pháp bởi 80% thời gian mọi thứ đều diễn ra suôn sẻ.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy tử tế với bản thân và cả khách hàng. Đừng để bụng những gì họ nói.

Hãy tử tế, có lòng trắc ẩn và sự yêu thương. Điều đó sẽ khiến bạn cảm thấy tốt hơn.

Xây dựng dựa trên những cách làm đang hiệu quả

Một người bạn là nhà tâm lý học đã nói với tôi rằng: "Khi khách hàng tìm đến tôi để tự cải thiện bản thân hoặc cần tư vấn cho một vấn đề, tôi luôn yêu cầu họ kể cho tôi nghe về quãng thời gian khi mọi thứ "phát huy tác dụng" đối với họ. Sau đó, chúng tôi xây dựng mọi thứ trên nền tảng đó." Điều này cũng đúng với các khách hàng. Đúng vậy, chúng ta phải lắng nghe các vấn đề, nhưng có bao giờ chúng ta nghĩ đến việc đặt những câu hỏi như:

"Nó từng hoạt động tốt khi nào, khía cạnh tốt nhất là gì?"

"Bạn có thể nói cho tôi biết về phần tốt nhất của sản phẩm hoặc dịch vụ, và nó đã mang lại hiệu quả ra sao với bạn?"

Khi xây dựng dựa trên sự hài lòng, hãy nhấn mạnh vào việc bạn sẽ cùng khách hàng tìm ra giải pháp, và rằng bạn muốn đảm bảo giải pháp ấy sẽ hiệu quả với họ trong tương lai. Siêu dịch vụ là điều khách hàng cảm nhận khi họ nhận được cách giải quyết đúng đắn – nó không phải lúc nào cũng là cung cấp nhiều dịch vụ hơn, mà điều cốt yếu là trao đúng dịch vụ mà khách hàng cần.

Quá trình tạo ra những giá trị

Một trong những cách hay nhất để xây dựng sự hài lòng với khách hàng là tự xây dựng sự hài lòng cho chính bản thân trong cuộc sống và công việc của mình. Một cách để làm được điều đó là trải qua một "quy trình tạo ra giá trị": đơn giản là xác nhận những gì bạn cảm thấy đáng giá trong cuộc sống và công việc. Quy trình khám phá này sẽ cho bạn cơ hội để nhìn nhận công việc của mình như một điều gì đó đặc biệt quan trọng đối với bạn, mà không chỉ đơn giản là một cách để thanh toán những hóa đơn hằng tháng.

Ví dụ, nếu yêu thích việc tạo dựng mối quan hệ với mọi người, bạn có thể thừa nhận đó là phần tốt đẹp trong công việc: "Tôi giao tiếp với các khách hàng theo một cách hiệu quả và xây dựng được những mối quan hệ tuyệt vời." Nếu một phần tính cách của bạn là muốn được phục vụ, bạn có thể nói: "Trong công việc, tôi đang phục vụ bằng cách giúp mọi người giải quyết vấn đề và tìm ra giải pháp."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Xác định tối thiểu một cách mà trong đó công việc của bạn hỗ trợ cho những gì bạn trân trọng trong cuộc sống.

Trở nên hữu ích

Hãy để khách hàng được cập nhật những dữ liệu mới và hữu ích. Trong thế giới công nghệ ngày nay, các sản phẩm và dịch vụ luôn thay đổi từng ngày. Nếu những công ty phần mềm chỉ tung ra sản phẩm khi chúng có bản nâng cấp hoặc chỉnh sửa cuối cùng, thì sản phẩm đó sẽ chẳng bao giờ được xuất hiện trên kệ.

Tương tự, khách hàng có thể chờ vô thời hạn để mua được những bản phần mềm cuối cùng. Vì vậy, với tư cách một người cung cấp Siêu dịch vụ, bạn cần thông tin cho khách hàng những cải tiến của sản phẩm hay dịch vụ mới. Dưới dây là một ví dụ:

"Xin hỏi, bạn có muốn biết về những cải tiến mới cho hệ thống 300 của mình không? Tôi nghĩ nó sẽ có ích trong việc giảm thiểu những vấn đề bạn đang gặp phải."

Đầu chiến tuyến

Hãy coi công việc như một nghề kinh doanh thực sự. Sẽ chẳng có nghĩa lý gì để trở thành một người cung cấp Siêu dịch vụ, nếu bạn

không làm công việc của mình một cách nghiêm túc.

Hãy coi bản thân như một chủ doanh nghiệp thực thụ. Sau tất cả, bạn sẽ là người đứng đầu chiến tuyến, là sợi dây kết nối giữa khách hàng và công ty. Hãy chịu trách nhiệm với công việc và khách hàng của bạn. Nếu đang phải đợi máy tính truy cập vào thông tin tài khoản khách hàng, hãy hỏi khách hàng liệu họ có hài lòng với các đơn hàng trước đó. Điều này có thể tạo ra những "cơ hội" để cung cấp và bán các dịch vụ bổ sung. Không quan trọng chất lượng sản phẩm tốt đến đâu, nếu người cung cấp dịch vụ không làm tốt công việc của mình, khách hàng sẽ không lui tới, đặc biệt nếu sự cạnh tranh là việc bán cùng một dạng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Bên cạnh việc giúp công ty thành công, bạn còn có được cảm giác thành tích. Nếu mất công việc này, bạn sẽ dễ dàng kiếm được việc ở bất kỳ công ty nào với những kỹ năng của bạn. Giá trị gia tăng nghĩa là tiến xa hơn hoặc vượt ra khỏi nghĩa vụ, như câu chuyện từ Vodafone – một trong những khách hàng của tôi:

"Bạn sẽ làm gì nếu người bạn đang nói chuyện không thể nghe được giọng nói của bạn?" Sam đã đặt ra vấn đề đó khi một khách hàng khiếm thính đến với cửa hàng viễn thông của anh tại London, Anh. Từ việc giao tiếp với nhau thông qua những tờ ghi chú và các câu hỏi, Sam đã quyết định ngay tức khắc rằng anh muốn học ngôn ngữ ký hiệu. Trên thực tế người đàn ông đó không phải khách hàng của anh. Ông ghé cửa hàng bởi điện thoại của ông có vấn đề và muốn lấy số dịch vụ hỗ trợ khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ đối thủ. Nhìn vào điện thoại của ông, Sam nhận ra nó không có chế độ báo rung, một đặc tính hoàn toàn phổ biến dành cho người khiếm thính. Cuối cuộc gặp, Sam đã đổi cho người đàn ông đó một chiếc điện thoại tích hợp chế độ rung của công ty anh. Anh cũng đã quyết định tự học ngôn ngữ ký hiệu. Ngay đêm hôm đó, anh đã bắt đầu thu thập những thứ căn bản bằng việc kết hợp các từ trong bản tin tối. Sau một tháng thử nghiệm, anh mua một vài cuốn sách, và đã thành thạo ngôn ngữ ký hiệu chỉ sau một năm.

Trong khoảng thời gian này, một tin tức đã được lan rộng trong hiệp hội khiếm thính địa phương – một ai đó trong cửa hàng của Sam biết ngôn ngữ ký hiệu. Khi tin này đến được tai của người đứng đầu hiệp hội khiếm thính, họ chính thức giới thiệu cửa hàng của Sam cho các thành viên của họ. Điều này thực sự quan trọng bởi công ty không được cộng đồng khiếm thính và khiếm thị ưa chuộng trong thời điểm đó.

Sam đã quảng bá thành công những sản phẩm và dịch vụ của công ty tới đối tượng khách hàng mục tiêu bằng việc sử dụng chính ngôn ngữ của họ. Cửa hàng có khoảng 50 khách hàng khiếm thính thường xuyên lui tới để tìm kiếm những sản phẩm mới hoặc đơn giản chỉ để nói chuyện.

Rất nhiều người trong số họ dành thời gian ở đó để chỉnh sửa những lỗi sai và dạy cho Sam từ mới, trong đó có cả người đàn ông truyền cảm hứng cho câu chuyện của Sam. Từ khi tự học, Sam bắt đầu dạy cho hai đồng nghiệp của anh, điều đó có nghĩa là luôn có một ai đó có thể cung cấp dịch vụ đặc biệt này. Trong việc kinh doanh, đặc biệt là trong ngành bán lẻ, chúng ta dành rất nhiều thời gian để nghĩ và sử dụng những cách giao tiếp mới. Nhưng niềm đam mê của Sam dành cho việc giao tiếp với mọi người đã vượt xa hơn cả mặt kỹ thuật. Từ ngay lần gặp đầu tiên, anh đã tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho khách hàng, khiến họ cảm thấy được đánh giá cao, tự tin và truyền cảm hứng.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy xác định ba cách bạn có thể bổ sung giá trị cho khách hàng:

1.....

2.....

3.....

HÀNH ĐỘNG

Hãy xây dựng trên những thành công của bạn. Chúng ta thường không ngừng tự chỉ trích về những thất bại của bản thân. Giờ là lúc để thay đổi từ bên trong và nhìn nhận những mặt tốt của chính mình. Hãy làm theo những bước sau:

1. Ngày mai khi thức dậy, hãy tự lặp lại câu "Hôm nay tôi sẽ xây dựng trên thành công của mình!"

2. Hãy lấy một trong những hành động thành công mà bạn đã liệt kê, và xây dựng nó ngày hôm nay. Mỗi ngày hãy chọn một hành động khác nhau.

3. Biết rằng thông qua hành động này, bạn sẽ tiến xa hơn trong

việc nhận ra rằng mình là một người thành đạt! Bạn hoàn thành những điều thành công trong cuộc sống của mình. Bạn ý thức được về thành công của bản thân và xây dựng trên chúng.

Phần 3

NHỮNG KỸ NĂNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG NÂNG CAO

Chương 10
CÁCH ĐỐI PHÓ VỚI KHÁCH HÀNG PHIỀN MUỘ

Khách hàng đúng hay sai không quan trọng. Họ cần phải được nói ra những khiếu nại của mình.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Salah – Giám đốc kỹ thuật, Vodafone

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn nhận được dịch vụ mong muốn theo nghĩa đen trong thời gian nhanh nhất có thể."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Một vài lý do:

a. Những người cung cấp dịch vụ không lắng nghe những gì tôi cần.

b. Những người cung cấp dịch vụ lười nhác và chậm chạp.

c. Dịch vụ đắt đỏ một cách vô lý.

d. Dịch vụ không đúng với cam kết."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Một vài điều tốt mà tôi nhìn thấy từ những người làm dịch vụ:

a. Đáp ứng nhu cầu nhanh chóng và kịp thời.

b. Lắng nghe và thấu hiểu một cách cẩn trọng những gì tôi cần.

c. Liên lạc tức thì khi có điều gì đó xảy ra.

d. Họ còn làm tuyệt hơn cả những gì đã cam kết.

e. Giá dịch vụ hợp lý."

Dưới đây là cách một người đăng ký nhận thư của chúng tôi tại www.winnerattitude.com trả lời ba câu hỏi sau:

Eric – Nhân viên kinh doanh bên ngoài, công ty Ferguson Fire & Fabrication

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn được yêu mến và chăm sóc. Tôi muốn một sản phẩm thỏa mãn được nhu cầu, và muốn có cảm giác tốt về nó."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Thái độ của mọi người, xã hội, nền tảng và kiến thức."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Tạo mọi điều kiện tốt nhất cho khách hàng của họ."

Giao tiếp bằng sự nhiệt tâm

Đây là câu chuyện mà tôi được nghe từ Vodafone, khi công ty tôi phụ trách thiết kế và phát triển Sáu Chương trình Lái xe Hiệu quả

(Performance Driver Programs). Connie là quản lý của đội ngũ thu nợ tại Hà Lan. Nhiệm vụ của cô là đảm bảo những chính sách đúng đắn được áp dụng cho các khách hàng khất nợ. Điều đó bao gồm cả việc đảm bảo mọi người trong đội đều biết cách giao tiếp với những khách hàng quá hạn.

Trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt, việc giữ cho khách hàng vui vẻ thậm chí còn quan trọng hơn. Với mục tiêu đó, đội ngũ của cô đã quyết định rằng cần phải xem lại cách họ giao tiếp. Điều thực sự có ý nghĩa là họ đã thay đổi cách suy nghĩ của mình. Trong nhiều năm, một vị khách hàng thanh toán chậm đã bị xem như một "kẻ không muốn thanh toán hóa đơn", và đó là một vấn đề. Mục tiêu mới là tập trung vào con người thay vì tình trạng tài chính tức thì. Họ đã thực hành cách giao tiếp một cách nồng hậu hơn, và cách đưa ra cũng như nhận những lời chỉ trích.

Sau khóa đào tạo và trở về thế giới thực, ban đầu họ nhận thấy thời gian gọi điện tăng lên. Mọi người dành nhiều thời gian trên điện thoại hơn để lắng nghe khách hàng và trả lời những câu chuyện của họ. Mặc dù vậy, các kết quả vẫn ổn định và mục tiêu vẫn được giữ nguyên. Các khách hàng bị mất kết nối ít dần, và những khách hàng lâu năm đã đồng ý giảm số lần trả nợ.

Vì vậy, dù có sự chuyển đổi tập trung từ kết quả sang con người, những kết quả tài chính đã trở nên rất khả quan. Connie tin nó là điều quan trọng cho phép đội ngũ của cô cảm thấy được kết nối với những kết quả, do đó họ có thể nhìn thấy được tác động của cách làm việc mới của họ đến công ty.

Phần thưởng dành cho cả bộ phận không chỉ nằm ở mặt tài chính. Tất cả mọi người đều cảm thấy hạnh phúc hơn, và điều đó góp phần củng cố lại hình ảnh của bộ phận trong nội bộ công ty. Trước đây, họ phải rất chật vật để thu hút đơn ứng tuyển mỗi khi có vị trí trống chỉ vì hình ảnh nghiêm khắc và kém thân thiện của mình. Nhưng kể từ khi ra đời sáng kiến mới, họ không còn phải khổ sở như trước nữa.

Các câu hỏi về những khách hàng tức giận

Jeff đã tổ chức hàng trăm cuộc hội thảo trên thế giới. Một trong số đó có chủ đề "Cách để đối phó với các khách hàng tức giận". Cuối cuộc hội thảo, những người tham gia đã đặt ra rất nhiều câu hỏi về chủ đề này. Tôi cảm thấy nên đưa những câu hỏi đó vào chương này bởi chúng liên quan mật thiết đến những gì mà những người cung cấp dịch vụ khách hàng thực sự muốn biết. Nếu bạn có bất

kỳ câu hỏi cụ thể nào liên quan đến dịch vụ khách hàng, vui lòng liên hệ với tôi tại coach@mjlearning.com. Tôi rất lấy làm vui mừng khi giải đáp câu hỏi của các bạn. Dưới đây là một số câu hỏi của những người tham gia đặt ra.

Hỏi: "Anh làm cách nào để xử lý hoặc làm lệch hướng những ý kiến tiêu cực của khách hàng hoặc bệnh nhân từ phương tiện truyền thông?" – University Medical Center.

Đáp: "Khi phải hứng chịu một tin tức tồi tệ, vì bất kỳ lý do nào, chúng ta phải ngay lập tức chắc chắn khách hàng an toàn hoặc không có nguy cơ bị ảnh hưởng bởi sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty vô tình hoặc hữu ý tạo ra. Chúng ta cần tung một thông cáo báo chí, trong nhiều trường hợp là cung cấp cho các nhân viên mẫu câu trả lời. Những câu trả lời nên cung cấp các nhận xét trung thực và giá trị như: "Cảm ơn vì đã hỏi về tình hình, chúng tôi đang nỗ lực hết mình để đưa ra được giải pháp; và để đảm bảo điều này sẽ không còn tái diễn thêm lần nữa. Thực tế, chúng tôi đã giải thích về những gì công ty đã làm để tìm ra giải pháp. Tên tôi là Kent, tôi mong được làm việc với bạn để đảm bảo bạn nhận được dịch vụ khách hàng tốt nhất. Tôi có thể giúp gì được cho bạn?"

Hỏi: "Loại hình kinh doanh của chúng tôi khác biệt bởi chúng tôi không cố gắng kiếm khách hàng vì lợi nhuận, vì vậy không có bất kỳ sự cạnh tranh nào đối với khách hàng của chúng tôi. Liệu có những bước cụ thể nào để chúng tôi hành động khi có một khách hàng nào đó chưa hài lòng không?" – Southwest Water Company.

Đáp: "Nó cũng giống cách thức để giải quyết với bất kỳ khách hàng nào cảm thấy không hạnh phúc. Đầu tiên, nhận thức là tất cả. Dù cho vị khách đó đúng hay sai, nhưng trong suy nghĩ của họ, họ luôn là người đúng và đang bị đối xử bất công. Bill Gates đã nói: 'Những khách hàng khó tính nhất của bạn là nguồn kinh nghiệm phong phú nhất mà bạn có.' Ông ấy hoàn toàn đúng! Cách duy nhất chúng ta có thể cải thiện là tìm hiểu những gì không hiệu quả một cách có tính xây dựng. Xin lỗi chân thành và chịu trách nhiệm tìm ra cách giải quyết. Hãy bình tĩnh và thực sự lắng nghe khách hàng của bạn. Họ đang cung cấp cho bạn với một công cụ học hỏi vô giá. Thông qua cuộc nói chuyện, hãy dành một chút thời gian để tóm tắt và lặp lại cho khách hàng về những gì bạn cảm thấy là vấn đề của họ. Điều này sẽ thúc đẩy việc xác nhận tính hợp pháp của khách hàng và nhận thức về hiểu biết và giá trị. Nếu cần, hãy nói với khách hàng rằng bạn sẽ nghiên cứu sâu hơn về tình hình và cung cấp việc theo dõi càng sớm càng tốt."

Hỏi: "Đôi khi khách hàng rất bận rộn hoặc khó tiếp cận, tôi cần các ý kiến từ họ để công việc của mình trở nên thuận lợi hơn hoặc để tránh những khiếu nại hoặc mâu thuẫn trong tương lai. Bằng cách nào tôi có thể thu thập những thông tin mình cần mà không khiến họ huênh hoang hoặc tức giận?" – International Paper.

Đáp: "Khi gặp phải tình huống dạng này, tôi sẽ sử dụng email hoặc gọi điện. Nói cách khác, tôi đang làm việc cho họ và họ là cấp trên của tôi. Ví dụ tôi muốn nói: 'Tôi muốn cung cấp chính xác thứ anh muốn, bởi tôi đánh giá cao công việc kinh doanh của anh. Tôi biết anh đang rất bận và thời gian đối với anh rất quý giá; mặc dù vậy, nếu anh có thể cho tôi thông tin vào thời gian này, tôi sẽ có thể...' Sau đó tôi sẽ nói với họ tất cả những lợi ích mà họ sẽ nhận được bởi hành động đó. Đó là nguyên tắc 'Tôi sẽ nhận được gì trong đó?' Tôi luôn sử dụng phương thức này và tự hỏi tại sao họ lại muốn điều này? Bằng cách nào khách hàng của tôi có lợi trong tình huống cụ thể này, để qua đó tôi có thể nhận được thứ tôi cần? Tất cả email và các cuộc gọi của tôi đều xuất phát từ thái độ này. Khách hàng sẽ được hưởng lợi gì để họ cung cấp thông tin mà tôi cần? Tôi đã cho họ động cơ."

Hỏi: "Bạn có lời khuyên nào dành cho một vài giây đầu tiên khi bắt đầu cuộc gọi với khách hàng để tìm ra họ thuộc dạng tính cách nào không?" – Oncology Nursing Society.

Đáp: "Nó cần được thực hành, nhưng với các cuộc gọi, chúng ta có thể nắm bắt được rất nhiều âm giai. Nếu khách hàng là một người dễ chịu, giọng của họ sẽ khá nhỏ nhẹ. Một người hướng ngoại sẽ hồ hởi, cởi mở hơn; khách hàng dạng này sẽ có nhiều năng lượng trong giọng nói. Một người lãnh đạo sẽ cụ thể hơn và đi thẳng vào vấn đề. Lời nói của họ có xu hướng cô đọng hơn. Một người phân tích sẽ tỏ vẻ do dự hơn bởi họ liên tục kiểm tra cuộc hội thoại. Hy vọng rằng những miêu tả này sẽ có ích. Hãy sử dụng một số ví dụ của người nổi tiếng. Donald Trump là một người dẫn dắt. Khách hàng của bạn có vẻ giống ông không? Hay họ ít nói, dễ thương và cảm thông như Barbara Walters? Và hãy luôn thực hành, thực hành và thực hành. Dù khách hàng của bạn thuộc dạng tính cách nào, điều tốt nhất bạn có thể làm là phản chiếu phong cách của họ (trừ khi họ cảm thấy tức giận hoặc nổi nóng). Dưới đây là một vài lời khuyên để sử dụng với những tính cách khác nhau:

NGƯỜI PHÂN TÍCH

- Chậm rãi và lắng nghe.
- Hãy thiết thực, đừng nói chuyện phiếm.

- Chính xác với các sự thật và chi tiết.
- Chuẩn bị trước.
- Sử dụng kinh nghiệm và chuyên môn của họ.
- Giải thích hợp lý về quyết định của bạn.
- Giải thích tình hình sẽ giúp ích như thế nào.

NGƯỜI LÃNH ĐẠO

- Sử dụng thời gian hiệu quả.
- Nhấn mạnh kết quả.
- Đưa ra các lựa chọn/yêu cầu về những gì họ muốn.
- Thiết thực và không nói chuyện phiếm.
- Trả lời trực tiếp câu hỏi.
- Lắng nghe.
- Sẵn sàng thỏa hiệp.

NGƯỜI ĐÁNG MẾN

- Chậm rãi.
- Thể hiện sở thích cá nhân.
- Hãy khen ngợi và tán thưởng.
- Giảm thiểu quyền lực và thẩm quyền.
- Hỏi sự giúp đỡ của họ.
- Tìm ra những thay đổi sẽ ảnh hưởng đến họ.
- Giúp họ cảm nhận bản thân là một phần của sự việc.

NGƯỜI HƯỚNG NGOẠI

- Giữ cho câu chuyện sống động.
- Hãy để họ biểu lộ cảm xúc.
- Tối thiểu giải thích chi tiết.
- Nhấn mạnh vào những khía cạnh thú vị.
- Cho họ tham gia một phần vào hành động.
- Nhận ra và đồng ý về khả năng của họ.
- Tạo động lực cho tương lai.

Hỏi: "Bằng cách nào anh giải quyết được những khách hàng sử dụng những ngôn ngữ thô tục?" – Bell Communications.

Đáp: "Tôi hy vọng tổ chức của bạn có những ranh giới để nếu khách hàng sử dụng ngôn ngữ bất lịch sự thì bạn sẽ biết phải làm gì – có thể là gọi cho quản lý chẳng hạn. Nếu không có, về cơ bản bạn cần nói với khách hàng rằng sử dụng những từ ngữ đó sẽ không giúp họ giải quyết được vấn đề – 'Tôi biết được nỗi thất vọng của bạn và tôi cam kết giúp bạn giải quyết những nỗi lo lắng đó. Nhưng thật đáng tiếc, chúng tôi sẽ phải ngăn những lời nói

không phù hợp của bạn vì nó không giúp ích được chúng ta điều gì.' Nói cách khác, bạn 'hạ hỏa' họ bằng cách trung thực.

Nếu khách hàng tiếp tục dùng những từ ngữ thô tục, hãy nói: 'Xin lỗi nhưng bạn lại nói tục, tôi sẽ dập máy và bạn có thể gọi lại khi đã cảm thấy khá hơn.' Sau đó hãy dập máy ngay lập tức. Hãy mô tả tình hình trong nhật ký cuộc gọi và ghi lại nó trong tài khoản khách hàng. Bằng cách đó, khi khách hàng gọi lại, người đại diện tiếp theo có thể chuẩn bị được cho những gì có thể xảy ra (một khách hàng thô lỗ và hay nổi cáu); nếu người đại diện của dịch vụ khách hàng không xử lý tốt được tình huống này, hãy chuyển cuộc gọi cho người khác.

Đừng nhặng xị lên nếu khách hàng đang thô lỗ với bạn. Điều đó sẽ không giải quyết được gì mà sẽ chỉ khiến bạn thêm thất vọng và căng thẳng hơn mà thôi. Đừng lên giọng – hãy bình tĩnh và hành xử như bình thường bạn vẫn làm. Nếu làm được điều đó, bạn sẽ ổn thôi."

Hỏi: "Bằng cách nào tôi có thể xoa dịu một khách hàng giận dữ – người đã từng nói chuyện với một vài chi nhánh khác của chúng tôi và đã kể câu chuyện của mình rất nhiều lần?" – Walgreen.

Đáp: "Đó là một mối quan tâm chính đáng; đầu tiên, người nghe cuộc gọi phải cung cấp những thông tin để xem liệu họ có giải quyết được vấn đề hay phải chuyển máy cho người khác không. Mỗi khi cuộc gọi được chuyển, khách hàng sẽ bực dọc bởi họ phải nhắc lại thông tin thêm một vài lần nữa. Tất nhiên, sẽ là tốt nhất nếu bạn kể lại với người nhận cuộc gọi tiếp theo về vấn đề của khách hàng, nhưng nếu không, bạn cần giải quyết những mối quan tâm và thất vọng của họ với sự chân thành và trung thực – 'Ông/bà Jones, điều này thật khủng khiếp và nếu tôi là ông/bà, tôi cũng sẽ có cảm giác như vậy. Tên tôi là _____ và tôi là người có thể giải quyết vấn đề của ông/bà ngay bây giờ.' Sau đó hãy đi vào những chi tiết cụ thể – 'Tôi xin lỗi vì ông/bà phải nói lại thông tin, nhưng tôi cần một biết thêm một vài chi tiết...' Cuối cùng, hãy cảm ơn khách hàng một lần nữa vì đã dành thời gian và sự kiên nhẫn – 'Cảm ơn ông/bà vì là một khách hàng tuyệt vời; tôi thực sự trân trọng sự kiên nhẫn của ông/bà.'

Trong tình huống này, bạn không thể chuyển khách hàng cho một nhân viên khác, bạn phải chịu trách nhiệm giải quyết tình huống này:

- Bạn có thể giải quyết tình huống này ngay tại chỗ chứ?

- Bạn có thể hoàn lại tiền được không?
- Bạn có thể cung cấp một mặt hàng thay thế không?
- Bạn có thể hoàn lại một phần (hoặc bán chịu) nếu mặt hàng không thể trả lại không?

Nếu không có bất kỳ giải pháp tức thời nào, hãy hỏi số điện thoại nhà hoặc nơi làm việc của khách hàng, họ tên và thời gian thích hợp nhất để liên lạc với họ. Hãy để khách hàng biết rằng bạn sẽ tìm hiểu vấn đề và liên lạc lại với họ trong vòng 24 giờ để cập nhập những gì bạn đang làm để giải quyết tình hình.

Việc cho phép khách hàng biết điều gì đang diễn ra là một cách tuyệt vời để xoa dịu tình hình. Mọi người đều thích biết về kế hoạch. Không gì tệ hơn cảm giác không được chủ động trong cuộc gọi, đặc biệt nếu bạn là khách hàng. Nếu chúng ta có thể xóa đi một vài lo âu bằng cách nói với khách hàng điều gì đang diễn ra thì hãy làm điều đó."

Hỏi: "Bạn sẽ làm gì nếu đã đưa ra mọi phương án và giải pháp nhưng khách hàng vẫn rất giận dữ?" – Sureco.

Đáp: "Người xưa có câu: 'Được cái này thì mất cái kia.' Và khi tư vấn cho nhiều công ty, sẽ có một vài khách hàng mà bạn thực sự không muốn gặp. Đây có thể là trường hợp đó. Tất cả những gì bạn có thể thực hiện là làm thật tốt công việc của mình. Suy cho cùng, bạn đang làm việc cho một công ty tạo ra các sản phẩm hoặc cung cấp một dịch vụ vì lợi nhuận, và hy vọng khách hàng hiểu được điều đó. Công việc là công việc. Một vài khách hàng tức giận và với các chính sách của công ty, bạn chẳng thể làm gì để khiến họ vui vẻ trở lại. Bạn không thể dành tặng cho mọi khách hàng đang tức giận một năm miễn phí sản phẩm của mình được. Và nếu họ không hiểu được điều này thì có thể họ không phải kiểu khách hàng mong muốn của bạn. Mặc dù vậy, hãy luôn tỏ ra lịch thiệp – 'Tôi đang cung cấp cho bạn giải pháp tốt nhất của tôi. Bạn muốn nhận được giải pháp nào: mặt hàng thay thế, hoàn tiền một phần hoặc phiếu đổi hàng?' Nếu khách hàng vẫn không chấp thuận, hãy nói: 'Tôi thành thật xin lỗi vì những giải pháp đưa ra không phù hợp với bạn; nhưng đó là tất cả những gì tôi có thể giúp được cho bạn hôm nay."

Hỏi: "Bạn sẽ làm gì với một khách hàng giận dữ đang nói không ngừng? Tôi không thể chen được lời nào vào cả." – Transportation Authority.

Đáp: "Đúng vậy, một vài khách hàng rất thích nói, nhưng nếu đó

chỉ là nói chuyện thì việc của bạn là lịch sự đưa câu chuyện đi tiếp. Ai nói chuyện rồi cũng phải ngưng để lấy hơi và đây chính là thời điểm để bạn có thể nhảy vào với một câu hỏi chuyển hướng – 'Tôi nghĩ điều đó thật tuyệt, bạn có thể cho tôi địa chỉ của bạn...' hoặc 'Cảm ơn bạn về thông tin vừa chia sẻ, tôi cần thêm một vài thông tin chi tiết nữa...'

Mặc dù vậy, sẽ có một vài người thất vọng đến nỗi họ phải được giãi bày trước đã. Và trong trường hợp đó, chỉ cần thêm vài từ như, vâng, oh, uh-huh và một vài lời động viên khích lệ, bởi khi đã được trút mọi nỗi niềm, họ sẽ trở thành khách hàng trung thành nhất của bạn. Bạn đã để họ được 'dốc bầu tâm sự'. Phần lớn khách hàng giận dữ về cuộc sống. Nỗi tức giận của họ chẳng liên quan gì đến bạn và công ty của bạn. Bạn chỉ vô tình là người bị họ trút hết lên đầu mà thôi. Cuộc gọi này là điểm tới hạn của họ. Hãy để họ được 'xả' hết, và sau đó họ sẽ trở nên tốt hơn."

Hỏi: "Bạn giải quyết một khách hàng đang giận dữ như thế nào mà không cần phải cắt đứt mối quan hệ?" –Springfield Clinic.

Đáp: "Tôi nhắc lại một lần nữa, bạn phải thể hiện được sự chân thành và trung thực. 'Tôi muốn bạn vẫn là một khách hàng của chúng tôi, và tôi thành thật xin lỗi vì mọi thứ mà chúng tôi đã làm cho đến nay vẫn chưa giải quyết được vấn đề. Xin cho phép tôi quay lại vào tuần sau khi chúng tôi đã tìm ra được những phương án khác, bởi như tôi nói, công việc của bạn rất quan trọng đối với chúng tôi'. Hoặc 'Tôi thành thật xin lỗi bởi tôi hiểu vấn đề này không được sắp xếp trong cuộc hội thoại này. Vì vậy tôi sẽ tiếp tục làm việc với bộ phận dịch vụ và sẽ gọi lại cho bạn sau."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Lắng nghe. Xin lỗi. Thành thật.

Khách hàng cần được bày tỏ quan điểm về sự việc trước khi bạn nhảy vào và đưa cho họ các giải pháp. Họ cũng rất ghét bị lừa gạt hoặc cảm thấy bạn không quan tâm. Vì vậy, hãy lắng nghe, xin lỗi về sự việc và thành thật.

Khách hàng – Đèn xanh, đèn vàng, đèn đỏ

Khách hàng thường rơi vào hai dạng cảm xúc chính: vui vẻ và giận dữ. Những khách hàng vui vẻ thường thân thiện và điềm

tĩnh. Những khách hàng giận dữ hay thất vọng và tức giận. Nếu so sánh khách hàng như một cột đèn giao thông, họ sẽ giống như thế này:

Vui vẻ = Đèn xanh = Đi

Bình thường = Đèn vàng = Chú ý

Giận dữ = Đèn đỏ = Dừng lại

Tạo ra khách hàng giận dữ

Chương này giải quyết trọng tâm về cách xử lý những khách hàng giận dữ. Mặc dù vậy, có một số khách hàng vui vẻ cũng rất dễ trở nên giận dữ. Ví dụ, bị chờ máy quá lâu hoặc một giọng điệu sai lệch khi nói chuyện có thể khiến họ thay đổi cảm xúc.

Hãy cùng tìm hiểu cách một khách hàng vui vẻ trở nên giận dữ. Một khách hàng gọi điện để kiểm tra tình trạng tài khoản của mình. Bạn vừa mới giải quyết cho một khách hàng khá khó tính và cảm xúc vẫn còn bị ảnh hưởng. Giọng điệu của bạn có vẻ căng thẳng và đột nhiên vị khách hàng có vẻ hạnh phúc nói:

"Anh thường nói chuyện với khách hàng bằng giọng điệu như vậy hả? Tôi có thể không phải khách hàng lớn nhất của anh, nhưng tôi đã sử dụng dịch vụ của công ty anh trong 10 năm qua. Tôi nghĩ mình phải được chăm sóc tốt hơn."

Hoặc bạn để khách hàng chờ máy quá lâu để thu thập một vài thông tin; bạn nhận ra mình đã để khách hàng chờ quá 30 giây nhưng bạn cảm thấy anh ta không lấy làm phiền. Khi bạn quay trở lại cuộc gọi, anh ta nói:

"Tôi đã phải chờ máy quá lâu, tôi chỉ gọi để kiểm tra tài khoản, nhưng dường như cô không quan tâm đến thời giờ của tôi..."

Hoặc khách hàng hy vọng việc cài đặt sẽ xong trong ngày hôm sau, nhưng bạn phải thông báo với cô ấy rằng hai tuần là sớm nhất!

"Nhân viên kinh doanh nói việc cài đặt sẽ chẳng có vấn đề gì cả. Nếu biết mất thời gian lâu như vậy thì tôi đã mua nó từ chỗ khác rồi! Tôi sẽ hủy và đặt chỗ khác!"

Một trong những lý do chúng ta tận dụng những khách hàng vui vẻ là vì chúng ta cảm thấy thoải mái hơn với họ. Sẽ dễ dàng hơn

nhiều để sử dụng các kỹ năng của chúng ta với những khách hàng giận dữ, bởi họ là những "người phàn nàn".

Siêu dịch vụ khuyên chúng ta nên "khéo léo" với cả hai dạng khách hàng này. Nếu chúng ta tập trung vào việc sử dụng tất cả các kỹ năng giao tiếp với cả hai dạng khách hàng, có hai điều sẽ xảy ra:

1. Những khách hàng vui vẻ vẫn sẽ vui vẻ.

2. Những khách hàng giận dữ sẽ trở nên vui vẻ!

10 chìa khóa để đối phó với một khách hàng giận dữ

Khi đang trong "cơn cuồng nộ", khách hàng sẽ không còn tâm trí để thân thiện. Vì vậy bạn phải đảm nhận toàn bộ trách nhiệm.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Thái độ của bạn có tính lan truyền. Nếu bạn giữ một thái độ thân thiện với khách hàng, họ sẽ bình tĩnh nhanh hơn, và bạn sẽ cảm thấy dễ kiểm soát và chuyên nghiệp hơn.

Vì vậy, hãy dùng sự thân thiện để chiến đấu với sự giận dữ. 10 chìa khóa để đối phó với những khách hàng giận dữ sẽ được giới thiệu ngay sau đây.

---

10 CHÌA KHÓA ĐỂ ĐỐI PHÓ VỚI KHÁCH HÀNG GIẬN DỮ

1. Thể hiện sự thấu cảm rằng bạn hiểu được tình hình của họ.

"*Tôi thành thật xin lỗi.*"

2. Khuyến khích việc giãi bày để giúp họ thoát khỏi cơn giận.

"*Hãy kể với tôi chuyện gì đã xảy ra.*"

3. Hãy khách quan và đừng để bụng.

"*Tôi có thể thấu hiểu cảm giác của bạn.*"

4. Giữ bình tĩnh bằng việc thể hiện sự điềm đạm trong câu

chuyện.

"Tôi tin chúng ta có thể giải quyết được vấn đề này."

5. Lắng nghe chăm chú và thể hiện rằng bạn đang lắng nghe.

"Ồ, tôi hiểu rồi."

6. Chịu trách nhiệm và thể hiện sự khẩn cấp.

"Tôi chắc chắn vấn đề này sẽ được giải quyết nhanh nhất có thể."

7. Để khách hàng tham gia vào giải pháp.

"Bạn muốn vấn đề được giải quyết ra sao?"

8. Cung cấp thêm giá trị.

"Một cách khác mà chúng tôi có thể giải quyết vấn đề này là..."

9. Đưa ra một kế hoạch hành động.

"Đây là những gì tôi dự định làm..."

10. Kéo thêm sự tham gia của quản lý.

"Tôi sẽ khiến quản lý chú ý đến vấn đề này."

Để khách hàng giãi bày

Hãy để khách hàng bộc bạch tất cả mọi cảm xúc, nhưng đừng đánh giá chúng. Nói cách khác, hãy giữ thái độ "không cảm xúc": Đây không phải một cuộc tấn công cá nhân. Khách hàng đang tức giận và đó là tất cả. Dưới đây là một vài mẹo để sử dụng với một khách hàng đang giãi bày:

Đừng bao giờ làm những điều này với họ:

- Tức giận
- Khuyên họ nên bình tĩnh
- Phản kháng
- Gián đoạn
- Không hiểu được sự giận dữ của họ

Những điều nên làm khi khách hàng đang giãi bày:

- Lắng nghe một cách tích cực những điều họ mong muốn
- Cho phép họ xả cơn giận
- Hình dung khi họ đã "hạ hỏa"
- Giữ bản thân bình tĩnh bằng cách thở đều
- Hiểu được cảm xúc của họ

Khách hàng đúng hay sai không quan trọng, điều quan trọng là họ cần được giải tỏa sự bức xúc của mình. Nếu không đối xử với họ một cách chu đáo, rất có thể bạn sẽ đánh mất họ.

Nó giống như khi bạn đi bè. Khách hàng là dòng suối chảy siết, và bạn đang phải vô cùng cẩn trọng để dòng nước siết kia không nhấn chìm bè của bạn. Bạn không cho phép bản thân bị mắc kẹt ở đó. Những lời nói của khách hàng tuôn ra như dòng nước chảy bên dưới bè của bạn. Bạn phải hít thở đều, mỗi lần thở ra, hãy để những cảm xúc của bạn trôi theo. Hãy nhớ rằng, khách hàng đơn giản chỉ đang giận dữ! Bạn có thể là cha/mẹ/anh/chị/em/bạn thân/người yêu/giáo viên của khách hàng, nhưng họ sẽ vẫn giận dữ.

Khi khách hàng đang tức giận, bạn chỉ có thể lắng nghe. Việc lắng nghe không có nghĩa là bạn đồng ý với họ; bạn đang giả vờ như cùng một phe, và những lời lẽ của họ không gây cho bạn bất kỳ tổn thương nào.

Một trong những chìa khóa mà tôi đã giới thiệu là chấp nhận chịu trách nhiệm. Mặc dù vậy, chỉ nói thôi sẽ không đủ. Bạn cần phải hành động. Trang tiếp theo là một công thức đã được chứng minh là chính xác cho việc chấp nhận trách nhiệm bằng cách hành động.

KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG

1. Viết ra những gì khách hàng nói, để thể hiện rằng bạn đang lắng nghe một cách chủ động.

2. Sử dụng những từ ngữ tích cực:

"Coi như nó đã xong!"

3. Giới thiệu tên bạn:

"Tên tôi là ___, và tôi sẽ chịu trách nhiệm về vấn đề này."

4. Chỉ ra rằng vấn đề của họ là ưu tiên của bạn:

"Tôi sẽ có câu trả lời cho bạn trong hôm nay."

5. Cảm ơn khách hàng về cơ hội:

"Cảm ơn vì đã cho tôi cơ hội được phục vụ bạn."

6. Tỏ ra tự tin và đáp lại nhiệt tình:

"Tôi tự tin mình có thể giúp bạn."

Hãy chắc chắn tránh những câu nói dưới đây khi đang giải quyết cho một khách hàng giận dữ:

NHỮNG CÂU CẦN TRÁNH

"Tôi sẽ gọi lại cho bạn ngay."

"Các chính sách của công ty..."

"Lúc này tôi bận quá..."

"Điều này không thường xuyên xảy ra."

"Tôi rất xin lỗi, nó không thuộc trách nhiệm của tôi."

Và đây là một vài câu nên sử dụng:

NHỮNG CÂU NÊN SỬ DỤNG

"Tôi sẽ giải quyết vấn đề của bạn ngay."

"Tôi có thể giúp gì cho bạn?"

"Trách nhiệm của tôi là giúp bạn tìm ra giải pháp."

"Hãy nói thêm cho tôi về vấn đề này."

"Đó đúng là một vấn đề. Tôi hiểu vì sao bạn lại cảm thấy thất vọng."

"Tôi đảm bảo điều này sẽ được chỉnh sửa ngay lập tức."

Đôi khi trong quá trình giao tiếp, chúng ta đã dựng một rào cản để chặn thông tin. Các rào cản đó bao gồm mọi thứ từ sự ồn ào đến những phán xét tạo ra thành kiến. Dưới đây là một vài cách để vượt qua những rào cản đó:

CÁC CÁCH VƯỢT QUA RÀO CẢN

1. Ngăn chặn mọi sự phiền nhiễu xung quanh bằng cách tập trung vào khách hàng.

2. Thu thập các hiểu biết về công ty và khách hàng để có thể cung cấp được những giải pháp.

3. Phản ánh những tín hiệu của khách hàng.

4. Lắng nghe một cách chủ động.

5. Không để những phán xét hoặc thành kiến của bạn gây trở ngại.

6. Chú ý đến tông giọng, cử chỉ và thái độ của mình.

Khách hàng giận dữ

Đôi khi, những khách hàng không vui có thể không kiềm chế được bản thân. Họ có thể dùng những từ ngữ thô tục, điên rồ, la hét, nổi quạu. Trong khi điều quan trọng là không đánh giá những giãi bày của khách hàng, việc phải nghe những lời lẽ nặng nề là một phần công việc của bạn. Dưới đây là một vài chiến thuật đơn giản để "hạ hỏa" khách hàng:

1. Tưởng tượng. Hãy xem họ như một đứa trẻ mới sinh đang la khóc để gây sự chú ý và bạn là người duy nhất có thể chăm sóc họ.

2. Nhắc nhở nhẹ nhàng. Khiến họ tỉnh táo lại bằng một lời nói nhẹ nhàng: "Tôi đã làm gì để khiến bạn thất vọng không? Tôi rất muốn giúp bạn. Hãy cho tôi một cơ hội."

3. Chuyển giao. Đôi khi khách hàng quá hung hăng đến nỗi bạn không thể tự xử lý được. Hãy nói: "Tôi nghĩ quản lý của tôi có thể giúp được bạn."

4. Gọi bảo vệ. Nếu khách hàng dường như không kiểm soát được hành vi, hãy gọi bảo vệ.

CHECK-IN

1. Hãy nghĩ đến lần chính bạn là một khách hàng giận dữ.

a. Bạn còn nhớ cảm xúc của mình lúc đó?

b. Bạn có phải chịu sự nuối tiếc của người mua?

c. Bạn có quan ngại về việc sản phẩm hoặc dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của bạn?

d. Bạn có lo lắng việc sửa chữa sản phẩm sẽ đắt hơn giá trị hiện tại của nó?

e. Viết ra những lo lắng khác mà bạn có.

2. Bạn muốn được giải quyết như thế nào khi là một khách hàng giận dữ?

a. Với một cảm giác cấp bách

b. Được đảm bảo rằng vấn đề có thể được giải quyết

c. Người chăm sóc khách hàng tự tin và nhiệt tình

d. Chi phí sửa chữa không đắt hơn so với giá sản phẩm

e. Viết ra những lo lắng khác mà bạn có.

.....

2. Bạn muốn được giải quyết như thế nào khi là một khách hàng giận dữ?

a. Với một cảm giác cấp bách

b. Được đảm bảo rằng vấn đề có thể được giải quyết

c. Người chăm sóc khách hàng tự tin và nhiệt tình

d. Chi phí sửa chữa không đắt hơn so với giá sản phẩm

e. .....

Nhiệm vụ của bạn là chú ý đến cách xử lý các khách hàng không vui. Sự nhận thức này sẽ giúp bạn không chỉ trong công việc mà còn trong cuộc sống.

HÀNH ĐỘNG

Hãy nghĩ về cả khách hàng vui vẻ mà bạn thường quên và khách hàng giận dữ mà bạn muốn có một mối quan hệ tốt hơn với họ. Về việc xây dựng mối quan hệ thì sao?

1. Chọn một khách hàng nội bộ hoặc bên ngoài, vui vẻ hoặc giận dữ.
2. Nếu công việc của bạn cho phép, hãy mời họ dùng bữa trưa hoặc uống cà phê.
3. Gọi cho các khách hàng để cập nhật cho họ những sản phẩm và dịch vụ mới.
4. Gửi cho họ những tấm thiệp cảm ơn vì sự hợp tác.
5. Nghĩ về cách bạn có thể làm việc chung với nhau như một đội.

Cuộc sống quá ngắn ngủi để ôm thù hận trong lòng. Cuộc sống quá khắc nghiệt để có những mối quan hệ thù địch. Bạn có thể tạo nên những điều khác biệt, điều cần làm chỉ là lựa chọn

---

Chương 11
NHỮNG KỸ NĂNG BÁN HÀNG

Một trong những điều quan trọng trong bán hàng là có một năng lượng tuyệt vời.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Barbara – Trưởng nhóm dự án dịch vụ khách hàng, công ty Underwriters Laboratories Inc.,

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Được động viên rằng vấn đề sẽ được giải quyết bởi một ai đó mà tôi tin tưởng."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Mang những cảm xúc, các vấn đề cá nhân, và những vấn đề về lòng tự trọng để chơi đùa."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Khi họ lắng nghe, giải quyết vấn đề mà hiếm khi phải chuyển giao; có khả năng nói chuyện và trả lời trong một thời gian hợp lý."

Kris – Trưởng nhóm dự án dịch vụ khách hàng, công ty Underwriters Laboratories Inc.,

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn giải pháp."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Nhân viên chăm sóc khách hàng không có động lực để đáp ứng và hoàn thành yêu cầu một cách kịp thời hoặc với thái độ dễ chịu."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người chăm sóc khách hàng làm tốt nhất?

"Một nhân viên chăm sóc khách hàng tốt là người sẵn sàng cố gắng hơn nữa vì khách hàng."

Up-selling[3]

[3] Là kỹ thuật bán những sản phẩm có giá cao hơn giá của sản phẩm mà khách hàng định mua.

Trong một vài trường hợp chăm sóc khách hàng, bạn có thể tăng thêm lợi nhuận cho công ty bằng việc up-selling. Up-selling là đưa ra một đề xuất cho người mua sẵn sàng để nâng cao giá trị mua hàng của họ.

Bạn được trải nghiệm up-selling khi bạn đặt một sản phẩm quảng cáo và bạn sẽ nhận được đề xuất mua một sản phẩm bổ sung với một mức giá đặc biệt. Ví dụ, khi mua hàng trên Amazon.com, bạn sẽ thường nhận được đề xuất mua một cuốn sách liên quan với mức giá giảm nhẹ.

Phân biệt giữa up-selling và cross-selling (bán kèm): Cross-selling cũng gần giống với up-selling. "Cross-selling" cung cấp một sản phẩm tương tự với sản phẩm mà khách hàng đang tìm kiếm. Ví dụ, khi Amazon.com tự động liệt kê những cuốn sách được mua bởi những người đã mua cùng cuốn sách mà bạn đặt, đó là cross-selling.

Với up-selling, bạn đang sử dụng những kỹ năng mới giúp công việc của mình thú vị hơn khi chọn nó. Những người cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp là một "nguồn" dành cho khách hàng của họ; trở thành chuyên gia giá trị gia tăng sẽ tạo ra sự hài lòng trong công việc. Bằng việc giúp đỡ khách hàng quyết định mua thêm một chút hoặc nâng cấp nhẹ những gì họ có sẵn, bạn đang khiến khách hàng cảm thấy thực sự được chăm sóc. Hãy nhớ rằng, nếu không thử thì câu trả lời chắc chắn là KHÔNG, còn nếu thử, bạn đang có phân nửa cơ hội thành công!

Hãy ngừng nghĩ rằng bạn đang làm phiền mọi người khi áp dụng up-selling với họ. Hãy bắt đầu coi up-selling là một "dịch vụ" mà bạn đang cung cấp cho khách hàng. Các khảo sát chỉ ra rằng đa số người mua được giới thiệu về những sản phẩm hoặc dịch vụ bổ sung có thể đáp ứng nhu cầu của họ tốt hơn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Up-selling cung cấp cho khách hàng một dịch vụ bổ sung. Bạn đang cung cấp cho họ thông tin về các dịch vụ và sản phẩm sẽ nâng cao những gì họ đã mua.

Up-selling là một cách để chứng minh rằng bạn chú ý đến nhu cầu của khách hàng và quan tâm đến sự hài lòng của họ. Chìa khóa để up-selling thành công là tập trung nỗ lực vào việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thay vì đơn giản chỉ thúc đẩy họ mua nhiều sản phẩm và dịch vụ, như vậy đôi bên đều có lợi cả.

Khi bạn quan tâm nhu cầu của họ, giải quyết vấn đề của họ, và khiến họ cảm thấy bạn đang "chăm sóc" họ, giờ chính là thời gian lý tưởng để nói một vài điều như:

"Chào ông Jones, khi xem lại tài khoản của ông, tôi thấy ông đang sở hữu một máy nén. Chúng tôi đang có rất nhiều phụ kiện phù hợp với chiếc máy của ông, chẳng hạn như dầu tra máy nén, van

bi, ống, và nhiều phụ kiện khác nữa. Ông có muốn biết thêm về chúng không?" (Xin phép để tiếp tục.)

Trong cuộc hội thoại với khách hàng, bạn nên lồng ghép phần up-selling vào một cách tự nhiên. Ví dụ nếu đang bán máy bơm, bạn có thể cung cấp một dây ống và các khớp nối để nối chúng với nhau. Để bán được thêm, bạn chỉ phải đề cập đến những sản phẩm khác đang có sẵn.

Dưới đây là một vài điều nên và không nên làm khi up-selling:

Những điều nên làm:

- Hoàn thành việc bán hàng ban đầu trước khi thực hiện up-selling.
- Gợi ý những mặt hàng quen thuộc.
- Cung cấp những lời khuyên hữu ích dựa trên các giao dịch mua sắm của khách hàng khác.

"Rất nhiều khách hàng của chúng tôi đã đặt ____ cũng mua thêm ____. Bạn có muốn mua một chiếc không?"

Hãy nghĩ về up-selling như một món tráng miệng. Hãy tưởng tượng mình đang trong một nhà hàng sau khi dùng một bữa ăn ngon xuất sắc. Người bồi bàn đến và hỏi liệu bạn có muốn dùng thêm món tráng miệng không. Có thể bạn đã khá no, nhưng bạn chắc chắn sẽ không cảm thấy bị xúc phạm khi được hỏi rằng: "Những thực khách khác thực sự rất thích món tráng miệng tuyệt hảo của chúng tôi tối nay – Tôi rất vui lòng được mời bạn xem..."

Những điều không nên làm:

- Đừng hấp tấp đề nghị sản phẩm bổ sung. Nó có thể khiến khách hàng cảm thấy mất hứng.
- Đừng cố bán kèm thêm những sản phẩm mới. Bạn sẽ mất nhiều thời gian để giải thích về chúng.
- Đừng cố bán. Họ đều có giới hạn tinh thần về chuyện mua sắm.
- Đừng cố up-selling cho mọi khách hàng. Nó có thể hủy hoại dịch vụ thành phần.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Up-selling có hiệu quả tốt nhất khi nó là một phần tự nhiên trong

cuộc hội thoại chứ không phải là một áp lực. Upselling chỉ là cơ hội để nói cho khách hàng về những lựa chọn của họ.

Dưới đây là một cuộc hội thoại mẫu của một đại diện chăm sóc khách hàng (CSR) thực hiện up-selling với khách:

CSR: "Cảm ơn đã gọi đến Greenco, tôi là Sarah, tôi có thể giúp gì cho bạn?"

Khách hàng: "Tôi là Fred đến từ Jones Electrical Contracting. Tôi cần mua 12 chiếc đèn pin vào chiều nay."

CSR: "Tuyệt vời, Fred. Anh muốn mua loại đèn pin nào?"

Khách hàng: "Tôi có thông số đây: 2V930."

CSR: "Tuyệt! Đấy là đèn Mag-Lite."

Chọn câu hỏi bán hàng chính xác:

Câu A: "Mỗi chiếc đèn sẽ dùng ba pin cỡ D. Anh có muốn mua luôn pin không?"

Câu B: "Anh có muốn mua thêm mặt hàng nào nữa không?"

Câu C: "Anh mua 12 chiếc Mag-Lite. Chúng tôi sẽ chờ anh ở quầy lễ tân, được chứ?"

CSR: "Mỗi chiếc đèn sẽ dùng ba pin cỡ D. Anh có muốn mua luôn pin không?" (Câu A là câu chính xác.)

Khách hàng: "Có, nghe khá ổn đấy."

Chọn câu hỏi bán hàng chính xác:

Câu A: "Một hộp pin cỡ D của chúng tôi gồm 12 cục. Anh có muốn lấy ba hộp không?"

Câu B: "Anh có muốn mua thêm mặt hàng nào nữa không?"

Câu C: "Một hộp pin cỡ D của chúng tôi gồm 12 cục. Anh có muốn lấy ba hộp, hay muốn lấy thêm một hộp dự phòng nữa không?"

CSR: "Một hộp pin cỡ D của chúng tôi gồm 12 cục. Anh có muốn lấy ba hộp, hay bạn muốn lấy thêm một hộp dự phòng nữa

không?" (Câu C là câu chính xác.)

Khách hàng: "Sao cô không cho tôi lấy bốn hộp luôn?"

CSR: "Tuyệt vời Fred. Anh có muốn có thêm đai bao da đi kèm không?"

Khách hàng: "Không, cảm ơn, tôi có rồi."

CSR: "Vâng, vậy đơn hàng của anh là 12 chiếc đèn pin Mag-Lite và bốn hộp pin cỡ D. Tổng hóa đơn của anh là 192,30 đô-la. Anh vui lòng chờ tại quầy chờ thanh toán nhé."

Khách hàng: "Nghe ổn đấy."

CSR: "Cảm ơn anh vì đã gọi đến Greenco. Chúng tôi rất lấy làm vinh hạnh được phục vụ anh, chúc anh một ngày tốt lành!"

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy viết ra một danh sách những sản phẩm bán chạy nhất. Sau đó hãy liệt kê bên cạnh những sản phẩm đi kèm mà bạn có thể bán thêm cho khách hàng. Hãy để danh sách này ở nơi mà bạn có thể nhìn thấy dễ dàng.

Người cung cấp Siêu dịch vụ cũng chính là nhân viên kinh doanh. Bạn luôn đang bán bản thân, dịch vụ hoặc sản phẩm của công ty bạn. Nếu bạn nghĩ vậy, cả thế giới sẽ là một máy bán hàng khổng lồ. Bán hàng không chỉ là bán hàng và tiếp thị; nó bao gồm mọi mặt của cuộc sống, như các chính sách, chăm sóc sức khỏe, khu trường học, xây dựng, những dự án vũ trụ, v.v...

Với tư cách là một người cung cấp Siêu dịch vụ, bạn có thể cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt hơn khi hiểu được sáu tình huống bán hàng mà bạn có thể cung cấp chúng với một giải pháp:

1. Dịch vụ hoặc sản phẩm không phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2. Một phần/chương trình bổ sung cần thiết để khiến sản phẩm/dịch vụ hoạt động tốt.

3. Sản phẩm hoặc dịch vụ hết hạn sử dụng.

4. Một sự nâng cấp mới sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc sản phẩm.

5. Khách hàng đã quá tuổi sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm.

6. Hệ thống hoặc sản phẩm cạnh tranh không tương thích với hệ thống hoặc sản phẩm của bạn.

Không phải mọi tình huống phục vụ đều có thể trả lời bằng việc bán hàng. Trong một vài trường hợp, việc bán hàng chắc chắn không phù hợp! Dưới đây là bốn ví dụ:

1. Dịch vụ hoặc sản phẩm của bạn không và sẽ không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

2. Sản phẩm hoặc dịch vụ đã gây ra một vấn đề lớn cho khách hàng và họ đang phát điên.

3. Một sự nâng cấp không đem lại lợi ích bổ sung nào.

4. Sản phẩm hoặc dịch vụ có khuyết điểm và cần được đổi.

Bạn có thể làm gì trong những trường hợp đó?

Kỹ thuật OPEN

Bán hàng là khả năng có được cam kết từ bất cứ ai "đồng ý" mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Là một người cung cấp Siêu dịch vụ, bạn có cơ hội để bán thêm cho khách, và tôi muốn cung cấp cho bạn kỹ thuật tốt nhất để làm điều đó. Kỹ thuật bán hàng này được gọi là OPEN, từ viết tắt của một loạt câu hỏi – Opening (mở đầu), Probing (Thăm dò), Effect (Hiệu quả), Nail Down (Ấn định) – cho phép người cung cấp Siêu dịch vụ xác định được nhu cầu của khách hàng. Dưới đây là cách thức cơ bản:

O - Opening questions. (Câu hỏi mở đầu)

Hãy bắt đầu việc bán hàng bằng việc hiểu được nền tảng.

P - Probing questions. (Câu hỏi thăm dò)

Khám phá ra vấn đề, khó khăn hoặc sự không hài lòng.

E - Effect questions. (Câu hỏi hiệu quả)

Chia các vấn đề vào những lĩnh vực khác.

N - Nail down questions. (Câu hỏi ấn định)

Phát triển những giải pháp để giải quyết được yêu cầu.

Câu hỏi mở đầu

Giả sử sản phẩm của bạn không phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Việc đầu tiên của bạn là thu thập thông tin nền tảng. Dù bạn đang bán quần áo ("Bạn đang tham gia vào dạng hoạt động nào?") hoặc phế liệu ("Làm cách nào để thu hồi phế liệu?") đều không quan trọng. "Câu hỏi mở đầu" sẽ cung cấp cho bạn thông tin nền tảng để giúp bạn biết được nhu cầu của khách hàng.

An toàn

Dù là với khách hàng mới, ngay từ đầu cuộc trò chuyện hoặc kể cả khi tình hình khách hàng đã thay đổi, thì việc đặt ra "câu hỏi mở đầu" vẫn luôn an toàn.

Nguy hiểm

Việc đưa ra "câu hỏi mở đầu" sẽ nguy hiểm khi hỏi vào cuối cuộc trò chuyện, trong những lĩnh vực nhạy cảm, hoặc khi bạn có vẻ như một người thẩm vấn khi đặt ra quá nhiều câu hỏi.

Những câu hỏi thăm dò

Một khi đã hiểu được nền tảng, bạn cần biết vấn đề cụ thể là gì. Nếu làm việc cho một công ty sản xuất xe hơi, câu hỏi có thể là: "Bạn đang gặp phải vấn đề gì về mặt chất lượng?" Đối với một người bán sỉ thực phẩm, câu hỏi có thể là: "Có khâu nào trong quá trình hoạt động tiêu tốn của bạn quá nhiều tiền?" Một "câu hỏi thăm dò" bắt đầu dò xét những lĩnh vực mà khách hàng của bạn đang gặp vấn đề.

An toàn

Việc đặt ra "những câu hỏi thăm dò" sẽ an toàn khi bắt đầu cuộc trò chuyện, trong các lĩnh vực mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể cung cấp giải pháp, hoặc trong lĩnh vực quan trọng đối với khách hàng.

Nguy hiểm

Sẽ là nguy hiểm khi đặt ra "những câu hỏi thăm dò" trong những lĩnh vực nhạy cảm, khi khách hàng là một người có cái tôi lớn

hoặc dễ bị cảm xúc chi phối, hoặc sản phẩm hay dịch vụ của bạn không đưa ra được một giải pháp.

Câu hỏi hiệu quả

Nếu biết được vấn đề, bạn có thể khai thác nó ở những khía cạnh khác để tạo ra nhu cầu lớn hơn: "Tình trạng này có tác động gì đối với hệ thống phân phối của bạn?" "Những sự cố ảnh hưởng đến tinh thần của nhân viên như thế nào?" Một "câu hỏi hiệu quả" giúp khách hàng nhận ra vấn đề ở những lĩnh vực khác. Nó sẽ cho khách hàng những lý do bổ sung để tìm kiếm giải pháp.

An toàn

Đặt ra "câu hỏi hiệu quả" cho những vấn đề quan trọng và phức tạp.

Nguy hiểm

Khi đặt ra câu hỏi ngay lúc bắt đầu cuộc trò chuyện hoặc trong trường hợp bạn không thể giải quyết.

Câu hỏi ấn định

Khách hàng mua bởi họ có nhu cầu. "Những câu hỏi ấn định" giúp khách hàng nhận ra lợi ích từ giải pháp của bạn. Một lần nữa, dù bạn đang làm việc trong ngành dịch vụ ăn uống ("Nếu tiết kiệm 10 xu cho một món ăn, nó tương ứng với bao nhiêu trong tổng số tiền tiết kiệm?") hoặc cho một xưởng sản xuất bể bơi ("Quá trình tự làm sạch sẽ giảm được bao nhiêu tiền cho chi phí bảo trì của bạn?") thì cũng không quan trọng.

An toàn

Có thể đặt ra "câu hỏi ấn định" khi họ đã thanh toán mọi lĩnh vực, hoặc khi những giải pháp cần được xác nhận bởi khách hàng.

Nguy hiểm

Khi đặt ra những câu hỏi này quá sớm trong cuộc trò chuyện.

Năng lượng

Một trong những yếu tố cốt lõi của việc bán hàng là sở hữu một nguồn năng lượng tràn trề. Hãy xem một vài trường hợp sau.

Năng lượng để bán hàng: Cô lễ tân tên Barbara

Công ty xây dựng mà tôi tư vấn có một nhân viên lễ tân tuyệt vời nhất mà tôi từng gặp. Cô có thể bán hàng chỉ với nguồn năng lượng dồi dào của mình. Tên cô là Barbara và tôi đã hỏi cô bằng cách nào cô làm được như vậy:

"Động lực chính của tôi để đáp ứng khách hàng một cách nhiệt tình và duyên dáng khá lá đơn giản, bởi đó cũng chính là cách tôi muốn được đối xử. Không có gì hấp dẫn hơn việc gọi cho văn phòng kinh doanh và có người trả lời điện thoại với giọng nói như thể họ đang giúp đỡ bạn bằng cách trả lời cuộc gọi.

"Một động lực khác là sự ích kỷ. Khi tôi hành động một cách tích cực và vui vẻ, mọi người thường đáp lại tôi bằng thái độ tương tự. Những người khác thường bắt đầu phản chiếu thái độ nhiệt tình của tôi. Tất cả chúng ta đều có những ngày cảm thấy uể oải và thiếu sinh khí hơn những người khác. Nhưng nếu hành động như thể có rất nhiều năng lượng tích cực, bạn sẽ bắt đầu cảm nhận được theo cách đó.

"Mọi người thường nghĩ nhân viên lễ tân chỉ là người nghe điện thoại. Công việc được nhiều người coi là thiếu sáng tạo và lặp đi lặp lại. Ngược lại, tôi nghĩ đó là cơ hội đầu tiên để tạo ấn tượng tốt và đáng nhớ cho khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Bằng cách tương tác một cách tích cực với mọi kiểu người, từ mọi tầng lớp xã hội, nhân viên lễ tân sẽ không ngừng tạo ra mối quan hệ cho công ty của mình."

Dưới đây là những điểm chính để có được một nguồn năng lượng dồi dào:

1. Hãy nhiệt tình và duyên dáng.

2. Hãy có một thái độ tích cực và vui vẻ.

3. Trong một công việc khó khăn, hãy tạo ấn tượng tốt và khó quên.

4. Tạo ra một mối quan hệ tốt với khách hàng.

Năng lượng để bán hàng: Carol, cô nhân viên kinh doanh

So với cô lễ tân Barbara, nhân viên kinh doanh Carol lại tập trung vào việc quyết đoán và kiên trì – kiên trì theo một nghĩa chuyên nghiệp. Nó không có nghĩa là thô lỗ, đáng ghét và liên tục gọi điện cho khách hàng. Carol tin rằng công việc của cô là điều xứng đáng để nói và làm, và cô truyền tải thông điệp đó với khách hàng. Dưới

đây là những gì Carol nói về công việc của mình:

“Châm ngôn của tôi là: dù không gặp bạn tháng này, nhưng tôi chắc chắn sẽ gặp bạn! Nếu một khách hàng có nhu cầu về dịch vụ của chúng tôi, nó sẽ trở nên giống như một trò chơi. ‘Tất cả điều tôi muốn là 20 phút quý báu của bạn. Tôi tin rằng công ty tôi có một dịch vụ nổi trội; nếu bạn dành cho tôi 20 phút, tôi sẽ cho bạn thấy chúng tôi có thể giúp bạn tăng doanh thu, có những nhân viên hạnh phúc và năng động hơn, đồng thời hoàn toàn thỏa mãn các khách hàng mọi lúc!”

Nếu Carol phật lòng khi bị từ chối, cô sẽ không thể làm được công việc của mình. Cô thường bị phớt lờ, không được tôn trọng, và thường bị ngắt điện thoại giữa chừng.

1. Sự kiên trì: “Tôi tới đây để có một cuộc họp với bạn, và sớm hay muộn thì chúng ta cũng sẽ có cuộc họp đó.”

2. Tập trung: “Tôi biết mình muốn điều gì từ cuộc gọi này, và tôi sẽ tiếp tục hướng cuộc gọi quay trở lại mục tiêu.”

3. Quyết đoán: “Tôi biết dịch vụ của chúng tôi đã giúp công ty khác nhiều đến mức nào; tôi chỉ muốn có cơ hội để bàn về những nhu cầu của bạn.”

4. Năng lượng: “Tôi không để bụng khi bị từ chối, và sẽ tiếp tục gọi cuộc gọi tiếp theo.”

Dưới đây là cách mà sự kiên trì của Carol phát huy hiệu quả khi làm việc với U.S Robotics (trước khi họ trở thành công ty 3Com). Cô đã tới công ty và đề nghị hợp tác với họ. Cô có tên người cô cần gọi và nói chuyện. Mỗi ngày cô đều gọi và luôn chỉ có người trợ lý hoặc hộp thư thoại trả lời cô. Mỗi sáng đến văn phòng, Carol ngay lập tức bấm số và gọi vào các khoảng thời gian khác nhau trong ngày. Tôi đã nói đùa với cô: “Đừng nói là cô vẫn đang theo vụ này nhé!” Hai chúng tôi đã đều bật cười.

Cuối cùng, Carol được báo rằng người cô muốn gặp đã đi ra ngoài. Điều đó cũng không ngăn cản được cô. Carol vẫn kiên trì gọi cho đến khi có được một cái tên khác. Năm cuộc gọi sau đó, cô được chuyển máy để nói chuyện với một người khác và ngay lập tức được sắp xếp một cuộc họp. Tổng cộng, để có được cuộc họp này, cô đã phải mất 347 cuộc gọi trong ròng rã 10 tháng liền. Hiện giờ, U.S Robotics (3Com) đã nhìn ra được giá trị công việc mà tôi và những nhân viên kinh doanh của mình đang làm, họ đã trở thành một trong những khách hàng chính của chúng tôi. Như Carol nói:

“Một trong hai điều sẽ phải xảy ra: họ hoặc đồng ý hợp tác với tôi, hoặc phải nói với tôi đừng gọi điện đến nữa!”

CHECK-IN

Lần tới khi đang bán hàng, bạn có thể xem xét danh sách những kỹ năng này:

1. Khả năng duy trì sự nhiệt tình và thái độ tích cực.

2. Muốn mang lại điều tốt nhất cho khách hàng.

3. Biết những kỹ năng bán hàng cơ bản.

4. Muốn khách hàng ra về với một ấn tượng tuyệt vời lâu dài.

5. Để ý đến cả những khách hàng nội bộ và bên ngoài.

Để trở thành một nhân viên kinh doanh xuất sắc, bạn cần có:

1. Sự kiên trì, tập trung, quyết đoán và tràn trề năng lượng.

2. Tính khách quan – đừng để bụng việc bị từ chối.

3. Tin vào sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Chương 12
NHỮNG KỸ NĂNG GỌI ĐÀM THOẠI

Trong thế giới kinh doanh, điện thoại cũng giống như chiếc tuốc-nơ-vít: Nó có thể mở được mọi thứ,
nhưng cũng có thể siết mọi thứ lại, và nó cũng có thể khiến mọi thứ rối tung lên.

Dưới đây là cách mà hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo về Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi:

Lisa – Quản lý tài sản trưng bày, Healthcare Ultrasound & Primary Care Diagnostics.

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Một trải nghiệm tích cực và dự đoán được."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Sự khác biệt về con người và quy trình. (Tôi ưu tiên chọn con người, bởi họ có thể chọn để theo dõi quy trình – tốt hoặc xấu.)"

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Khiến bạn cảm thấy bản thân như là tâm điểm duy nhất của họ. Khiến bạn vui vẻ là nhiệm vụ của họ."

Mỗi khi điện thoại của bạn đổ chuông, hãy tỏ ra thật vui vẻ và thân thiện. Bởi khách hàng sẽ có ấn tượng đầu tiên thông qua cuộc gọi với bạn – hãy sử dụng nó hiệu quả, nó có thể cung cấp sự

lặp lại cần thiết để thúc đẩy khách hàng tiếp tục sử dụng hoặc mua sản phẩm từ bạn.

Ngoài ra còn có thứ được gọi là "tiêu chuẩn" và "ngoài tiêu chuẩn". Ví dụ, nếu trên văn bản quảng cáo của bạn nói rằng "Khách hàng là số một", nhưng khi khách hàng gọi điện thoại đến, không ai nhận cuộc gọi của họ, như vậy những tiêu chuẩn của bạn đối với việc trả lời điện thoại đã nằm "ngoài tiêu chuẩn".

Khi bạn nghĩ chiếc điện thoại gắn chặt với tiền lương của bạn như một công cụ xây dựng thương hiệu, nhiều khả năng bạn sẽ trả lời điện thoại với một giọng điệu sôi nổi và tích cực. Những thống kê thú vị chỉ ra rằng khách hàng sẽ phát triển sự hiểu biết về bạn trong vòng 30 giây đầu tiên của cuộc đàm thoại và đưa ra kết luận về bạn trong vòng 30 giây cuối cùng. Vì vậy, sau đây là một vài lời khuyên dành cho bạn trong quá trình đàm thoại để giúp khách hàng cúp máy với cảm giác hạnh phúc khi trở thành khách hàng của bạn:

1. Hít thở! Trước khi nhấc điện thoại, hãy hít một hơi thật sâu. Đa số chúng ta đều thở không sâu. Đó là lý do tại sao giọng chúng ta có vẻ mệt mỏi khi trả lời điện thoại. Mục đích của bạn khi trả lời điện thoại là phải để khách hàng nghe thấy một giọng nói hồ hởi và thể hiện được tình yêu với công việc của mình.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy thử điều này: Hít một hơi thật sâu và trả lời điện thoại ngay khi bắt đầu thở dần ra. Tiếp tục vừa nói vừa thở dần, và người đầu dây bên kia sẽ nghe thấy được năng lượng trong giọng nói của bạn! Bạn cũng có thể thực hành khi bạn gọi một cuộc điện thoại. Hãy bắt đầu hít một hơi thật sâu khi chuông điện thoại bắt đầu reo. Bạn sẽ ngạc nhiên về cảm giác của mình khi sử dụng kỹ thuật này.

---

2. Xác định bản thân. Định vị tên tuổi của bản thân cũng như của công ty. Dưới đây là một ví dụ: "Cảm ơn bạn đã gọi đến Greenco. Tôi là Mary Spence. Tôi có thể làm gì để giúp bạn có một ngày tuyệt vời?" Dù nghe có vẻ ủy mị, nhưng chắc chắn khách hàng của bạn sẽ cảm nhận được sự thân thiện và vui vẻ.

3. Chậm rãi. Khi bạn nghe điện thoại hoặc khi để lại lời nhắn, hãy nói thật chậm để người bên kia có thể nghe được rõ những gì bạn nói. Nếu thử nghe những tin nhắn của mọi người, bạn sẽ biết

được việc nói chậm rãi là điều cần thiết.

4. Khách hàng là trên hết. Hãy đặt nhu cầu của khách hàng lên hàng đầu. Đã từng có một khách hàng đến quầy thu ngân để thanh toán, nhưng nhân viên vì mải nghe điện thoại nên đã phớt lờ vị khách hàng nọ. Cuối cùng, vị khách hàng đó đã rời khỏi mà không mua bất kỳ thứ gì.

5. Chú ý lắng nghe. Khi trả lời điện thoại, hãy gạt mọi thứ sang một bên. Đừng trả lời email, khuấy cà phê hay lướt qua các thư mục. Không ai giỏi làm nhiều thứ cùng một lúc cả. Nếu không tập trung vào mong muốn và nhu cầu của khách hàng, bạn đang tuột mất cơ hội để trở nên tuyệt vời hơn.

6. Ghi chú. Hãy ghi chú những gì khách hàng nói. Hãy dùng tai nghe để tay bạn có thể rảnh và viết những điểm quan trọng trong cuộc trò chuyện và các hoạt động cần được chú ý.

7. Tưởng tượng ra khách hàng. Ngay cả trong trường hợp không biết mặt khách hàng, bạn vẫn có thể tưởng tượng ra họ trông như thế nào. Theo cách này, bạn tự gợi nhắc rằng bạn đang nói chuyện với một con người bằng xương bằng thịt. Điều này sẽ giúp bạn chăm chú lắng nghe và tìm ra giải pháp.

8. Kết quả. 30 giây đầu tiên sẽ định hình một hình ảnh tích cực về bạn thông qua giọng nói, âm điệu và sự tập trung. 30 giây cuối cùng sẽ là lúc người bên kia đầu dây quyết định bạn là người như thế nào trong mắt họ. Bạn có thể tạo ra một trải nghiệm tích cực bằng việc cảm ơn khách hàng vì đã gọi, xem xét lại vấn đề bạn có khả năng giải quyết, và quan trọng nhất: cảm ơn khách hàng vì đã tiếp tục hợp tác.

Khách hàng luôn có một lựa chọn

Do thường xuyên đi máy bay nên tôi có kha khá kinh nghiệm với các hãng hàng không, và tôi nhận ra rằng mọi phi công đều có "thời gian lên sóng" với các hành khách. Các phi công sử dụng cùng những từ ngữ dù là hãng hàng không nào đi nữa. Họ nói về thời tiết ở thành phố mà chuyến bay sẽ đến, thời gian đáp, yêu cầu hành khách không tụ tập ở lối đi, phòng vệ sinh nằm ở đâu, và các tiếp viên tuyệt vời ra sao. Sau đó họ luôn nói:

"Chúng tôi biết quý khách có thể chọn bay cùng hãng hàng không khác. Và chúng tôi rất lấy làm vui mừng khi quý khách đã chọn bay cùng với hãng chúng tôi. Chúng tôi mong rằng quý khách vẫn sẽ lựa chọn hãng hàng không của chúng tôi như lựa chọn đầu tiên cho các

hành trình bay trong tương lai. Và bây giờ, xin mời quý khách về chỗ, thư giãn và tận hưởng chuyến bay..."

Người phi công đã mang đến một kết quả tuyệt vời. Ngay cả khi không nhìn thấy các hành khách, anh ta vẫn có thể xây dựng một mối quan hệ tin tưởng với họ bằng việc tạo một ấn tượng dễ gần. Sau đó, anh ta đưa ra thông tin về những điều quan trọng nhất mà chúng tôi cần biết về chuyến bay và những người sẽ trợ giúp khi chúng tôi gặp vấn đề. Cuối cùng, anh ta mong chúng tôi sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ của hãng. Niềm tin được gây dựng dựa trên giọng nói chân thành của người phi công.

Đó cũng là điều tương tự khi bạn nói chuyện với khách hàng. Để xây dựng một sự hợp tác vững bền, bạn cần có những hoạt động liên tục và kế tiếp. Cách dễ hơn để có được những hoạt động liên tục thay vì yêu cầu họ tiếp tục hợp tác là cuối mỗi cuộc gọi hay nói: "Cảm ơn bạn vì đã gọi đến. Tôi hy vong lần tới khi muốn mua..., bạn sẽ nghĩ đến công ty tôi đầu tiên. Chúc bạn..."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Cách nói qua điện thoại sẽ truyền tải 85% thông điệp của bạn, vì vậy hãy tập trung để trở nên nhẹ nhàng mỗi khi nhận điện thoại.

Những lời khuyên về đàm thoại

Mọi người sẽ đưa ra những giả định về bạn, chỉ bằng những kỹ năng đàm thoại của bạn. Vì vậy dưới đây là một vài lời khuyên:

1. Gọi lại ngay lập tức.

2. Giữ cho thông điệp ngắn, và bao gồm cả câu trả lời bạn cần.

Một nhà quản lý mà tôi biết có thói quen tua nhanh đến đoạn cuối của thông điệp, vì vậy các thông tin quan trọng nằm ở giữa đều bị mất. Nếu bạn cảm thấy áy náy khi để lại một tin nhắn điện thoại dài đằng đẵng, thì đây là điều bạn nên làm:

1. Gọi và để lại một tin nhắn dài cho chính mình.
2. Nghe lại nó, ghi ra ba điểm chính, và chuyển những điểm này thành các câu nói ngắn gọn.
3. Gọi lại lần nữa và để lại một tin nhắn ngắn.
4. Nghe lại và ghi ra sự khác biệt.

Dưới đây là một bài tập khác. Hãy đọc đoạn tin nhắn này và nhấn mạnh các điểm chính:

Tôi tên là Brown, số điện thoại của tôi là 900-3000, và tôi cần một đánh giá cho một đơn vị Model 60. Tôi cần cập nhật nó vì tôi đã có phiên bản cũ từ đối thủ của các anh từ ba năm trước. Bây giờ đã đến lúc mua một cái mới! Tôi biết đến công ty của các anh từ một người bạn, và họ rất hài lòng với các sản phẩm và dịch vụ của các anh. Có vẻ như lớp phủ nhựa mới rất phù hợp với điều kiện môi trường của tôi. Tôi làm việc tại một nơi bí mật, tôi có thể nói khi các anh gọi lại cho tôi (haha). Tôi ở tòa nhà từ 8 giờ sáng đến 5 giờ chiều (Tôi cố để ra về vào 4 giờ chiều, nhưng không phải hôm nay – thật xui xẻo.) Giờ ăn trưa của tôi là từ 12 giờ trưa đến 1 giờ chiều. Nếu khi gọi điện mà không có tôi ở đó, hãy để lại lời nhắn, và tôi sẽ gọi lại cho các anh. Ồ, tôi cũng muốn biết các chương trình giảm giá nữa. Vài người khác có thể cũng quan tâm. Những người ở bộ phận tài chính và nhân sự, nhưng chúng ta có thể nói về điều này khi các anh gọi điện cho tôi. Mong nhận được hồi âm. Một lần nữa, số của tôi là 900-300 và tên tôi là Brown! Cảm ơn, chúc một ngày tốt lành!"

Hãy vào điểm chính nào! TÊN, SỐ ĐIỆN THOẠI, LÝ DO CUỘC GỌI. Câu đầu tiên đã cung cấp tất cả thông tin.

Hiệu quả của giọng nói

Bạn có giọng nói khác biệt và độc nhất so với những người khác. Giọng nói đó phản ánh tính cách và thái độ bên trong con người bạn. Nếu đang giận dữ, giọng nói của bạn cũng sẽ thể hiện điều đó. Giọng nói có thể gây phiền nhiễu hoặc dễ chịu khi nghe. Chúng có thể rõ ràng, the thé, khó nghe, đơn điệu, giọng trầm hoặc giọng bổng.

Bốn yếu tố để xác định giọng nói của bạn:

- Tốc độ nói
- Âm lượng
- Tông giọng
- Phát âm

Năng lượng mà bạn truyền vào giọng nói sẽ phản ánh thái độ, nhiệt huyết và sự sẵn sàng phục vụ của bạn. Nếu nói quá nhỏ nhẹ, dường như nó thể hiện bạn không biết mình đang nói về vấn đề gì. Nếu nói lớn giọng, có vẻ như bạn đang hống hách. Hãy điều chỉnh âm lượng giọng nói, ít nhất là với giọng nói của khách

hàng, tất nhiên là khi khách hàng đang la mắng và giận dữ!

Hãy chọn những từ ngữ dễ hiểu. Hãy thể hiện sự quan tâm và tự tin. Hãy nói với tốc độ vừa phải, không quá nhanh cũng không quá chậm. Sử dụng kim dây của đồng hồ và tính thời gian khi bạn đọc lớn đoạn văn dài 140 ký tự dưới đây:

Không có quy định nào về tốc độ nói của mỗi người. Một vài người có thể nói với tốc độ 190 từ/phút mà rất dễ hiểu, trong khi những người khác cần nói chậm rãi 90 từ/phút thì mới dễ hiểu. Tuy nhiên, đa phần các chuyên gia cảm thấy nói chậm sẽ hiệu quả hơn. Họ quyết định tốc độ 140 từ/phút là an toàn. Bất lợi chính của việc nói quá nhanh là đối phương khó hiểu được những gì bạn nói. Việc nói quá nhanh cũng có những bất lợi khác. Khách hàng của bạn có thể cảm thấy áp lực. Thêm nữa, có thể họ sẽ ấn tượng rằng bạn đang rất vội và chỉ tập trung vào thời gian. Để thực sự được khách hàng hiểu hơn, chúng tôi khuyên bạn nên nói một cách chậm rãi. 140 từ! Chỉ 140 thôi!

Giọng nói qua điện thoại

Dưới đây là một vấn đề khác khi đàm thoại: Bạn không hề biết (trừ khi bạn đang gọi bằng video) những người khác đang làm gì, ai đang ở cùng với họ, hoặc họ đang ở đâu. Với một cuộc gọi chuyển tiếp, họ có thể đang ở một châu lục khác.

Chúng tôi biết một người kinh doanh ở Florida và không bao giờ nói chuyện với khách hàng qua điện thoại. Nếu có vấn đề xảy ra, anh ấy sẽ bay qua bay lại để giải quyết.

Bạn có thể đang nói về một người đứng ngay cạnh người bạn đang gọi điện. Chuyện này đã từng xảy ra với bạn chưa? Một người với giọng nói rất to trong điện thoại, bạn phải để điện thoại xa khỏi tai, và mọi người trong phòng đều nghe thấy!

Đừng hoang tưởng về chiếc điện thoại, nhưng hãy đối xử với nó một cách tôn trọng. Trong thế giới công việc, chiếc điện thoại cũng như một chiếc tuốc-nơ-vít: nó có thể mở, siết chặt hoặc làm mọi thứ rối tung.

Sự hiệu quả của bạn trên điện thoại

Hãy tự hỏi bản thân:

“Tôi có giúp được gì cho khách hàng?”

“Tôi có đồng cảm và thấu hiểu?”

“Đến cuối ngày, liệu tôi có biết mình đã cố gắng hết sức?”

Dưới đây là một vài lời khẳng định về Siêu dịch vụ để giúp bạn chuẩn bị.

NHỮNG LỜI KHẲNG ĐỊNH SIÊU DỊCH VỤ

1. Khách hàng của tôi là tất cả mọi người trừ tôi!

2. Tôi giữ một tâm trí cởi mở.

3. Tôi cho phép mọi người nói.

4. Tôi lặp lại lời của họ để hiểu được một cách rõ ràng.

5. Tôi giữ giọng nói nhẹ nhàng.

6. Tôi ngồi ngay ngắn.

7. Tôi tập trung vào cuộc hội thoại.

8. Tôi mỉm cười khi quay số gọi điện.

9. Tôi thay đổi không gian của mình.

10. Tôi duy trì sự quan tâm.

11. Tôi nhấc máy sau 2-3 tiếng chuông đổ.

12. Tôi cũng cấp tên công ty và bộ phận.

13. Tôi cung cấp tên của mình.

14. Tôi hỏi: “Tôi có thể giúp gì cho bạn?”

15. Tôi tỏ ra lịch thiệp.

16. Tôi luôn sẵn sàng phục vụ.

17. Tôi đang cho đi.

18. Tôi chịu trách nhiệm.

19. Tôi thân thiện.

20. Tôi vui vẻ khi nghe điện thoại của khách hàng.

CÁCH CHUYỂN TIẾP MỘT CUỘC GỌI

T - Dành thời gian để giao tiếp:

"Linda – người chuyên phụ trách các tài khoản sẽ có thể trả lời câu hỏi của bạn."

R - Xin phép:

"Liệu tôi có thể mời Linda vào cuộc gọi của chúng ta không?"

A - Thêm cuộc gọi trong khi vẫn duy trì trên đường dây:

"Tôi vẫn sẽ ở đây cho đến khi Linda tham gia vào cuộc gọi của chúng ta."

N - Không bao giờ sử dụng từ "chuyển tiếp":

"Linda sẽ tham gia vào cuộc trò chuyện của chúng ta. Có được không ạ?"

S - Ở trong cuộc đàm thoại cho đến khi vấn đề được xử lý:

"Cảm ơn vì đã giữ máy. Đây là Linda thuộc bộ phận phụ trách tài khoản, thưa ông Bachman; tôi đã giải thích vấn đề của ông cho cô ấy."

F - Tập trung giải quyết mọi vấn đề của khách hàng:

Còn điều gì tôi có thể giúp ông nữa không?"

E - Cảm thông với khách hàng:

"Tôi biết ông đã rất bực bội. Tôi hy vọng ông hài lòng với vấn đề được giải quyết."

R - Hãy nhớ bạn có thể khiến nó là một trải nghiệm tuyệt vời:

"Tôi rất vui lòng được phục vụ. Còn điều gì tôi có thể giúp ông được không?"

CÁCH ĐỂ CÓ MỘT THÔNG ĐIỆP CHÍNH XÁC

- Ghi lại thời gian và ngày tháng trên bảng thông tin.
- Hỏi tên công ty, tên người gọi và số điện thoại.
- Hỏi và viết thông điệp một cách rõ ràng.
- Lặp lại tất cả những điều trên để xác thực.
- Hỏi thời gian thích hợp nhất để gọi lại.
- Hãy nói: "Tôi sẽ chuyển lại lời nhắn cho cô ấy."
- Ký vào lời nhắn.
- Đặt lời nhắn ở nơi dễ nhìn thấy (hoặc gửi nó qua thư thoại, email, nếu người đó không có ở đó).

Sử dụng điện thoại với máy tính

Tôi tư vấn cho một bộ phận chăm sóc khách hàng của một công ty hàng hải lớn. Những nhân viên chăm sóc khách hàng ngồi đeo tai nghe trả lời điện thoại, mắt nhìn vào màn hình máy tính. Họ đang thương thảo với các đại lý mua thiết bị của họ.

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần số của đại lý để truy cập vào tất cả thông tin của đại lý. Nhân viên chăm sóc khách hàng cực kỳ tập trung vào việc lấy số điện thoại của đại lý, do đó câu cửa miệng của họ là: "Số điện thoại của bạn là gì?" Thậm chí họ hỏi như vậy với cả những khách hàng đang tức giận.

Điều này có xảy ra với bạn không? Cứ như thể bạn đang hỏi số để khách hàng được chiết khấu. Cách tốt nhất để trả lời các cuộc gọi là hãy lắng nghe ít nhất 1-2 câu về vấn đề của khách hàng. Sau đó, khi bạn đã hiểu sơ sơ về vấn đề, hãy nói:

"Tôi hiểu về vấn đề của bạn. Liệu bạn có thể cho tôi số điện thoại để tôi giúp giải quyết bằng cách xem các thông tin của bạn trên màn hình máy tính của tôi?"

Một vài quản lý nghĩ rằng càng nhận được nhiều cuộc gọi tức là họ đang cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Trên thực tế, tất cả những gì đang xảy ra chỉ là những con số của họ nhìn rất tốt – thật may điều này không xảy ra với tất cả các công ty; thực tế là một vài công ty đang tiến xa hơn trong việc tạo ra một Siêu dịch vụ tuyệt vời trong công ty của họ.

Đường dây cho nội bộ

Tôi rất thích nghe những câu chuyện từ các khách hàng về những

gì họ đã từng làm để kết hợp Siêu dịch vụ. Một khách hàng của tôi đưa một đường dây nội bộ (Red Line) vào hoạt động như một nguồn dành cho nhân viên. Được thiết kế dành cho việc sử dụng nội bộ, nó là đường dây trợ giúp từ sản phẩm và dịch vụ, các vấn đề công nghệ thông tin cho đến những vấn đề về nhân sự. Nó cho phép tiếp cận thông tin, vì vậy mọi người có thể tự tìm được câu trả lời, mang tới hiệu quả cao hơn cho việc đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Trên đường dây nội bộ, họ trả lời bất cứ điều gì về sản phẩm và dịch vụ của công ty; nó cũng mở ra cả chủ đề bạn bè và gia đình nữa.

Có khoảng 100 câu hỏi mỗi ngày, 60% trong số chúng đến từ các thành viên của gia đình. Nhóm Red Line phải liên tục cập nhật tất cả các thông tin mới nhất. Họ cần hiểu về tất cả các sản phẩm, dịch vụ của công ty tôi. Do đó họ đã sử dụng mạng nội bộ và tư vấn hằng ngày với hầu hết các bộ phận để theo dõi thông tin. Theo nghĩa đó, họ đang không ngừng tự đào tạo bản thân, và nếu không biết câu trả lời, nhiệm vụ của họ là biết phải hỏi người nào.

Chỉ số hiệu quả của họ thực sự nổi bật. Họ có khả năng trả lời ngay lập tức 90% câu hỏi; nhưng 10% còn lại khiến công việc của họ trở nên thực sự thú vị. Gần đây, một ai đó đã gọi đó là "phương án cuối cùng". Tôi xin lấy ví dụ: khoảng hai năm trước, bạn mang điện thoại đi sửa, nhưng nó đã bị thất lạc và không thể tìm thấy. Bạn thử gọi cho dịch vụ chăm sóc khách hàng, trung tâm sửa chữa và những bộ phận khác nhưng không kết quả. Cuối cùng bạn hỏi Red Line để xem liệu họ có thể giúp không. Trong vòng một tuần, họ đã tìm ra được dấu vết của chiếc điện thoại. Mặc dù vậy, vì chiếc điện thoại đã lỗi thời tận hai năm, nên họ đã sắp xếp để gửi một cái mới khác... Giờ thì tôi gọi đó là Siêu dịch vụ!

Chương 13
CÁCH ĐỂ TRÁNH KHỎI CĂNG THẲNG VÀ KIỆT SỨC

Bạn có thể tiên liệu được sự căng thẳng.

Bạn có thể nhìn thấy trước việc bị kiệt sức.

Bạn có thể lên kế hoạch để biết cách xử lý chúng.

Dưới đây là cách hai khách hàng của tôi, những người tham gia buổi hội thảo Siêu dịch vụ, trả lời ba câu hỏi sau:

Christopher – Quản lý, công ty GE Healthcare Financial Services

1. Với tư cách một khách hàng, bạn muốn điều gì?

"Tôi muốn một ai đó cảm thông với hoàn cảnh của tôi (hoặc ít nhất là giả bộ cũng được) và giải quyết được vấn đề. Điều tồi tệ nhất là khi tôi bị chuyển hết từ người này đến người khác để được giải quyết và mặc kẹt trong cuộc điện thoại. Tôi muốn được cảm thấy mình là khách hàng quan trọng nhất của họ tại thời điểm đó."

2. Với tư cách một khách hàng, những gì khiến bạn cảm thấy bị ngăn cản với điều mình muốn?

"Tôi không ủng hộ những người không màng đến các luật lệ và tự tung tự tác, nhưng trong phần lớn các trường hợp, việc sử dụng cái đầu của bạn thôi cũng có thể khiến mọi thứ trở nên khác biệt đối với khách hàng. Ví dụ một khách hàng gọi đến vì một vấn đề, sau đó nhận ra họ cần một thứ gì đó khác... Hãy cố gắng giúp họ. Đừng chỉ đơn giản là chuyển cuộc gọi cho nhóm khác."

3. Theo kinh nghiệm của bạn, những gì người phục vụ khách hàng làm tốt nhất?

"Những nhân viên chăm sóc khách hàng thường phải hứng chịu thái độ tiêu cực từ các khách hàng có thói quen giao tiếp từ phần não bộ động vật. Những nhân viên chăm sóc khách hàng xuất sắc nhất sẽ biết cách vượt qua và không thay đổi thái độ để khiến khách hàng cảm thấy hài lòng. Con người luôn muốn cảm thấy mình là người đặc biệt, và bạn có thể giúp khách hàng bằng cách đối xử như thể họ đặc biệt, và có thể giữ mối quan hệ dài lâu. Trong môi trường cạnh tranh của tôi, việc giảm giá chỉ giúp bạn đi được tới đây. Khách hằng ngày càng ít quan tâm hơn đến giá cả và dành nhiều sự quan tâm đến dịch vụ hơn rất nhiều."

Căng thẳng và thư giãn

Khi bị căng thẳng, tức giận, thất vọng hoặc lo lắng, adrenaline sẽ xuất hiện trong máu. Adrenaline sẽ tốt trong trường hợp bạn cần chạy thoát khỏi thú săn mồi, bởi nó khiến nhịp tim của bạn nhanh hơn và tiếp thêm năng lượng để bạn chạy. Nhưng trong hoàn cảnh bình thường, adrenaline chỉ gây căng thẳng cho hệ thống tim mạch của bạn mà thôi. Sự căng thẳng sẽ hình thành và có thể khiến bạn đi sai hướng.

Việc giảm cường độ căng thẳng, tức giận, lo lắng hoặc sợ hãi đều sẽ tốt cho sức khỏe của bạn. Nó cũng khiến cuộc sống trở nên thú vị hơn.

Sự thư giãn là chìa khóa. Nó là liều thuốc hóa giải sự căng thẳng. Khi thư giãn, bạn sẽ tự động giảm căng thẳng, và do đó mức độ adrenaline và sự căng thẳng trong hệ thống tim mạch cũng giảm thiểu. Tuy nhiên đôi khi rất khó để thư giãn, đặc biệt là khi bạn đang lo lắng.

Những cách thức đơn giản như hít thở sâu, giãn gân cốt, và tự nhủ với bản thân từ "thư giãn" rất dễ thực hành. Chúng có thể được thực hiện giữa công việc của bạn, trước cuộc họp, giữa hoặc sau những cuộc gọi hóc búa. Những phương thức đó sẽ khiến nhịp

tim của bạn được giảm xuống mức độ an toàn và khỏe mạnh. Khi đã thư giãn được, bạn sẽ suy nghĩ tốt hơn, sáng tạo hơn, đồng thời giao tiếp hiệu quả hơn. Bạn sẽ sống hòa thuận với khách hàng và đồng nghiệp một cách vui vẻ, và cuộc sống của bạn cũng trở nên suôn sẻ và dễ chịu hơn. Việc sử dụng những cách thức đó sẽ trở thành thói quen mà bạn có thể sử dụng bất cứ khi nào cảm thấy căng thẳng.

Hít thở sâu

Một cách rất đơn giản để thư giãn, đó là hít thở sâu. Khi căng thẳng, hơi thở của bạn thường gấp và nông. Cách để giải quyết điều này là hãy hít thở thật sâu, sau đó bạn sẽ cảm thấy dễ chịu hơn nhiều. Tim của bạn sẽ đập chậm lại và hệ thống tim mạch cũng sẽ giảm bớt sự căng thẳng.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Để hít thở sâu, hãy hít thở ba lần như sau: hít vào và lấp đầy phổi của bạn. Sau đó trước khi thở ra, hãy hít vào thêm một chút nữa, hãy lấp đầy không khí vào phổi nhiều nhất có thể. Giữ hơi thở và đếm đến ba, rồi thở ra chậm rãi. Hãy lặp lại nó một vài lần và bạn sẽ cảm thấy sự căng thẳng sẽ theo hơi thở thoát ra khỏi tâm trí và cơ thể.

Thả lỏng cơ

Khi adrenaline được bơm lên, các cơ của bạn sẽ siết lại, đặc biệt là các cơ quanh vùng cổ, lưng trên và cơ mặt. Hãy chú ý những phần cơ đó. Khi bạn thấy cơ của mình căng lên mà không có lý do, hãy thả lỏng thư giãn. Nếu bạn gặp rắc rối khi thử điều này lần đầu, hãy căng cơ trước, sau đó thư giãn.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Để thư giãn cơ đang bị căng, đầu tiên hãy căng cơ hết sức có thể. Hãy luyện tập với cơ cổ. Căng cơ cổ hết sức có thể, sau đó thả lỏng. Bạn có thấy khi cơ bị căng, bạn ngừng thở? Sau khi căng cơ và thả lỏng, hãy hít thở thật sâu và cảm nhận mọi căng thẳng đều tan biến.

Nói "Thư giãn nào"

Hãy tự nói với bản thân "thư giãn nào". Hãy đảm bảo giọng nói trong đầu bạn nghe cũng phải thật thư giãn. Đừng lớn tiếng ra lệnh với bản thân, kiểu như "Hãy thư giãn đi!!" mà hãy nói một cách nhẹ nhàng: "Thư giãn, thư giãn, thư giãn."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Hãy thư giãn bằng cách nói từ "thư giãn" với bản thân một cách nhẹ nhàng, bằng một giọng dễ chịu. Hãy cảm nhận các cơ vùng cổ, vai và lưng được thả lỏng. Hãy cảm nhận từ "thư giãn" đang lan khắp cơ thể cho đến khi bạn cảm thấy hoàn toàn thư giãn.

Các bài tập thư giãn bổ sung

Tiếp theo sẽ là một vài phương pháp giải tỏa sự căng thẳng. Sau đây là bài tập tiếp theo về sự "tập trung":

BÀI TẬP 1 – TẬP TRUNG

Hãy nghĩ về một bông hoa. Tập trung mọi sự chú ý của bạn vào bông hoa, sau đó hít thở sâu và chậm rãi trong 1-2 phút. Nếu có bất kỳ suy nghĩ nào xuất hiện trong đầu khi bạn thực hiện bài tập này, hãy cứ để chúng lướt qua tâm trí mà không dành cho chúng sự chú ý đặc biệt nào. Hãy hướng sự chú ý của bạn trở lại về bông hoa. Cuối bài tập bạn sẽ cảm thấy bình yên và tĩnh tâm.

BÀI TẬP 2 – THIỀN ĐỊNH

Ngồi với tư thế thoải mái – bạn cũng có thể nằm nếu thực hiện bài tập này tại nhà. Nhắm mắt lại và hít thở thật sâu. Hãy thở một cách chậm rãi và thoải mái. Tập trung mọi sự chú ý vào hơi thở. Chú ý sự chuyển động của ngực và bụng, trong và ngoài. Chặn mọi suy nghĩ, cảm xúc, kích động. Nếu cảm thấy lơ đãng, hãy lấy lại sự tập trung, chú ý về lại hơi thở. Khi hít vào hãy nói từ "bình yên" với bản thân, và khi thở ra, hãy nói từ "tĩnh tâm". Hãy kéo dài âm vực cuối của từ để nó có thể kéo dài trong toàn bộ hơi thở. Từ "bình yên" nghe sẽ như: bình yê-ê-ê-ê-ê-ê-n-n-n-n-n-n-n-n-. Từ "tình tâm" sẽ là: tĩnh tâ-â-â-â-â-m-m-m-m-m-. Hãy lặp lại những từ này khi bạn hít thở và tiếp tục bài tập này cho đến khi bạn cảm

thấy thực sự thoải mái.

BÀI TẬP 3 – THIỀN ĐỊNH CÂY SỒI

Hãy ngồi tư thế thoải mái, hai cánh tay xuôi theo thân. Nhắm mắt lại và hít thở thật sâu. Hãy thở thật chậm và thư giãn. Tưởng tượng cơ thể của bạn mạnh mẽ như một cây sồi. Cơ thể của bạn vững chãi như một thân cây lớn rộng, thân nâu.

Hãy hình dung rễ cây đang phát triển dưới chân bạn và đâm xuyên sâu vào lòng đất, giữ cho cơ thể bạn đứng vững. Bạn cảm thấy mạnh mẽ và rắn rỏi, có thể đập tan được mọi sự căng thẳng. Khi những suy nghĩ và tình huống xáo trộn xảy ra, hãy tưởng tượng cơ thể của bạn vững chãi như một cây sồi. Hãy cảm nhận sức mạnh và sự chắc chắn từ cánh tay và đôi chân của bạn. Cuối bài tập này bạn sẽ cảm thấy tự tin, thoải mái và có thể xử lý được mọi tình huống.

BÀI TẬP 4 – GIẢI PHÓNG CĂNG THẲNG QUA SẮC XANH LAM

Trong nhiều nghiên cứu, các nhà khoa học đã đưa ra những chủ đề với các màu sắc cụ thể, trực tiếp thông qua tiếp xúc với liệu pháp ánh sáng, hoặc sự thay đổi màu sắc trong môi trường của họ. Nghiên cứu của các nhà khoa học trên thế giới chỉ ra rằng liệu pháp màu sắc có thể mang tới hiệu quả sâu sắc đối với sức khỏe và cảm giác hạnh phúc. Nó có thể kích thích tuyến nội tiết, hệ miễn dịch, hệ thần kinh cũng như giúp cân bằng cảm xúc. Hình dung màu sắc trong một phần cơ thể có tác dụng điều trị hiệu quả, và cũng là một kỹ thuật quản lý căng thẳng tốt để giảm sự lo lắng và căng thẳng.

Bài tập này sử dụng màu xanh lam, mang hiệu quả làm dịu và thư giãn. Đối với những người lo lắng có nhiều căng thẳng về thể xác lẫn tinh thần, màu xanh lam sẽ làm giảm hiệu ứng "chiến đấu hay bỏ chạy". Màu xanh làm cũng làm dịu các chức năng sinh lý như nhịp tim, hơi thở, mồ hôi cũng như xoa dịu tâm trạng. Nếu bạn luôn cảm thấy mệt mỏi, căng thẳng, lo lắng, giận dữ hay thường bị căng cứng, bài tập này sẽ rất hữu ích.

Hãy ngồi ở tư thế thoải mái, hai tay xuôi theo thân. Khi hít một hơi sâu, hãy hình dung mặt đất bên dưới bạn được phủ toàn màu xanh lam. Sắc xanh này trải dài 50 feet dưới chân bạn xuyên vào lòng đất. Bây giờ, hãy tưởng tượng rằng bạn đang mở các trung tâm năng lượng ở dưới chân mình. Khi hít vào, hãy hình dung ra

màu xanh lam nhạt đang phủ chân mình. Khi chân bạn được phủ hoàn toàn bằng màu xanh đó, hãy tiếp tục phủ lên mắt cá chân, xương chậu, lưng dưới.

Mỗi khi thở ra, bạn thở ra màu xanh lam, mang đi mọi căng thẳng và muộn phiền. Nhìn thấy sự căng thẳng tan biến trong không khí.

TIếp tục hít màu xanh vào bụng, ngực, vai, cánh tay, cổ và đầu. Thở ra màu xanh một cách chậm rãi. Lặp lại toàn bộ quá trình này 5 lần, sau đó thư giãn trong vài phút.

BÀI TẬP 5 – GIẢI PHÓNG CĂNG THẲNG QUA SẮC ĐỎ

Bài tập này sử dụng màu đỏ, có tác dụng với những người mệt mỏi do lo lắng, khó chịu mãn tính. Màu đỏ kích thích các tuyến nội tiết, bao gồm tuyến yên và tuyến thượng thận. Nó nâng cao các giác quan như khứu giác và vị giác. Về mặt cảm xúc, màu đỏ liên quan đến sức sống và trạng thái năng lượng tràn trề. Mặc dù màu đỏ có thể tăng tốc chức năng hệ thần kinh tự động, nhưng những người hay lo lắng, mệt mỏi có thể nhận được lợi ích từ việc hình dung ra màu sắc này. Bạn có thể thấy mình bị thu hút bởi màu sắc này trong một bài tập nhiều hơn những màu khác. Hãy sử dụng bài tập với màu thu hút bạn nhất.

Ngồi hoặc nằm ở tư thế thoải mái, tay xuôi theo thân. Khi hít một hơi thật sâu, hãy hình dung ra một quả bóng lớn trên đầu của bạn được bơm đầy màu đỏ tươi với năng lượng chữa lành. Tưởng tượng rằng bạn đập vỡ quả bóng và tất cả năng lượng màu đỏ được giải phóng. Khi bạn hít vào, bạn nhìn thấy màu đỏ tươi lấp đầy đầu bạn. Nó lấp đầy bộ não, khuôn mặt và hộp sọ của bạn. Hãy để sắc đỏ rực rỡ đó đong đầy cho đến khi đầu bạn ngập tràn sắc đỏ. Sau đó, hãy để màu đỏ chảy xuống cổ, vai, cánh tay và ngực. Khi thở ra, hãy đẩy màu đỏ cùng với sự mệt mỏi ra khỏi phổi của bạn. Thở ra mọi cảm giác mệt mỏi của cơ thể.

Khi hít vào, hãy tiếp tục mang màu đỏ rực rỡ tràn đầy năng lượng vào bụng, xương chậu, lưng dưới và chân cho đến khi toàn bộ cơ thể của bạn được đong đầy bởi màu đỏ. Hãy thở ra màu đỏ, và tiếp tục giải phóng mọi cảm giác mệt mỏi. Lặp lại quá trình này 5 lần. Kết thúc bài tập này, bạn sẽ cảm thấy tràn đầy năng lượng và sức sống. Năng lượng tinh thần của bạn sẽ được cảm thấy rõ ràng và sống động.

BÀI TẬP 6 – NHỮNG CÂU NÓI TÍCH CỰC ĐỂ GIẢI PHÓNG LO

LẮNG

Bài tập này sẽ cung cấp cho bạn những câu nói lành mạnh rất hữu ích đối với những người có những nỗi lo lắng. Triệu chứng của sự căng thẳng và lo lắng là do sự tương tác phức tạp giữa thể xác và tâm trí. Trạng thái cảm xúc và sức khỏe của bạn được xác định một phần bởi hàng ngàn thông điệp tinh thần mà bạn gửi tới bản thân mỗi ngày thông qua suy nghĩ của bạn. Ví dụ, nếu nỗi sợ nơi công cộng gây ra các triệu chứng lo lắng, tâm trí sẽ truyền một luồng thông điệp lên tục đến bạn để cung cố niềm tin của bản thân về những nguy hiểm và rủi ro có thể xảy ra ở nơi công cộng. Sự hoảng sợ sẽ khiến cơ bị căng và thở gấp. Tương tự, nếu thường xuyên chỉ trích cách nhìn nhận của bản thân, việc thiếu sự yêu thương bản thân có thể phản ánh lên cơ thể bạn, Ví dụ, vai bạn thõng xuống, sắc mặt của bạn có thể sẽ u ám và mệt mỏi.

Những câu nói cung cấp một cách thức để thay đổi các hệ thống niềm tin tiêu cực đó thành những suy nghĩ bảo vệ sự bình an và bình tĩnh. Những tuyên bố tích cực thế chỗ cho các thông điệp gây lo lắng với những suy nghĩ khiến bạn cảm thấy tốt hơn.

Bài tập này cung cấp cho bạn những câu nói để thúc đẩy một cảm giác của cảm xúc, sức khỏe thể chất và hạnh phúc. Việc sử dụng những câu nói này sẽ tạo ra một cảm giác bình yên bằng cách thay đổi những niềm tin tiêu cực của bạn về cơ thể và sức khỏe thành những niềm tin tích cực. Hãy lặp lại những câu này thường xuyên.

• Tôi giải quyết được sự căng thẳng và lo lắng một cách hợp lý và hiệu quả.

• Tâm trạng của tôi bình yên và thoải mái.

• Tôi có thể đối phó tốt và tiếp tục sống trong những khoảng thời gian căng thẳng.

• Tôi có những suy nghĩ nuôi dưỡng và vực dậy bản thân tôi.

• Tôi thích nghĩ những suy nghĩ tích cực khiến tôi cảm thấy tốt về bản thân và cuộc sống.

• Tôi xứng đáng được cảm thấy tốt ngay bây giờ.

• Tôi cảm thấy bình yên.

• Hơi thở của tôi chậm rãi và bình tĩnh.

• Cơ của tôi được thư giãn và thoải mái.

• Tôi cảm thấy vững chắc và hiện diện toàn vẹn.

• Tôi có thể xử lý hiệu quả mọi tình huống xảy đến với mình.

• Tôi suy nghĩ thấu đáo những giải pháp cho các vấn đề về cảm xúc một cách từ tốn.

• Tôi biết ơn tất cả những điều tích cực trong cuộc đời mình.

• Tôi luyện tập những cách thức thư giãn mà tôi yêu thích.

• Cơ thể của tôi rất khỏe mạnh.

• Tôi ăn với một chế độ cân bằng và dinh dưỡng.

• Tôi thích những đồ ăn ngon và lành mạnh.

• Cơ thể của tôi muốn thức ăn dễ tiêu hóa và có nhiều vitamin cũng như khoáng chất.

• Tôi thường xuyên tập thể thao một cách thoải mái và thích thú.

BÀI TẬP 7 – NHỮNG CÂU NÓI TÍCH CỰC ĐỂ CẢI THIỆN LÒNG TỰ TRỌNG VÀ SỰ TỰ TIN

Bài tập này giúp thúc đẩy lòng tự trọng và sự tự tin, cũng như giảm thiểu sự lo lắng. Rất nhiều người vì quá lo lắng mà đánh mất sự tự tin của bản thân, cảm thấy thất vọng và bị đánh bại bởi tình trạng của họ. Họ cảm thấy thất vọng và có lỗi vì không tìm ra được giải pháp. Hãy lặp lại từng câu nói với bản thân hoặc nói lớn trong 3-5 phút. Hãy sử dụng các câu nói này hoặc những câu nói trong bài tập trước một cách thường xuyên để thúc đẩy các mô hình tư duy tích cực và lành mạnh.

• Tôi tràn đầy năng lượng, sức sống và sự tự tin.

• Tôi hài lòng với cách mình giải quyết những nhu cầu cảm xúc của bản thân.

• Tôi biết chính xác cách quản lý lịch trình hằng ngày để tăng sức khỏe về mặt cảm xúc lẫn thể chất.

• Tôi lắng nghe nhu cầu của cơ thể và điều chỉnh mức độ hoạt động của tôi để chăm sóc những nhu cầu đó.

• Tôi yêu và tôn trọng cơ thể của mình.

• Tôi lấp đầy tâm trí bằng những suy nghĩ tích cực và tự nuôi dưỡng.

• Tôi là một người tuyệt vời và có giá trị.

• Tâm trí tôi xứng đáng có được sự bình yên, đầy sức sống và lành mạnh.

• Tôi hoàn toàn tự tin về khả năng tự chữa lành của mình.

• Tôi cảm thấy rạng rỡ với sức sống và năng lượng dồi dào.

• Thế giới quanh tôi tràn ngập vẻ đẹp rạng rỡ và phong phú.

• Chỉ những người và những tình huống hỗ trợ và giúp đỡ tôi mới khiến tôi bị thu hút.

• Tôi trân trọng những người và tình huống tích cực trong cuộc sống hiện tại của mình.

• Tôi yêu và tôn trọng bản thân.

• Tôi thích những cảm giác và suy nghĩ tích cực của mình.

Cho phép khách hàng được bộc bạch

Hãy tưởng tượng một người biểu diễn thăng bằng trên dây. Khi đang giữa buổi trình diễn, người đó chợt ngã xuống dưới do sợi dây bị đứt.

Hãy tưởng tượng trong một khu rừng. Một ngọn lửa bùng phát lan nhanh ngoài tầm kiểm soát và thiêu trụi toàn bộ cây cối (cả cây cổ thụ lẫn cây non).

Người biểu diễn không thể căng thẳng, và khu rừng không tự đánh lửa; mặc dù vậy, cả hai đều phải gánh hậu quả của sự căng thẳng và kiệt sức.

Thật may, bạn không phải người biểu diễn trên dây cũng chẳng phải cái cây. Bạn không cần phải đứng yên hoặc lãnh chịu những rủi ro tệ hại. Bạn là một người cung cấp Siêu dịch vụ – một chuyên gia đối diện với khách hàng.

Các khách hàng là những sợi dây và ngọn lửa tiềm năng của bạn.

Dù không phải là một phần của bạn, nhưng họ vẫn có thể tác động đến bạn khiến bạn cảm thấy căng thẳng và kiệt sức. Điều này xảy ra khi bạn phớt lờ những dấu hiệu.

Một nhà thông thái từng nói: "Chúa luôn rải sỏi trước những hòn đá." Vì vậy, cách tốt nhất để tránh căng thẳng và kiệt sức là chú ý đến những viên sỏi.

ĐIỂM MẤU CHỐT

Nếu biết khách hàng đang bị căng thẳng, hãy cho phép họ được giải tỏa.

Kịch bản của sự căng thẳng và kiệt sức

Tôi đã cung cấp cho bạn rất nhiều lời khuyên Siêu dịch vụ về cách để giải tỏa căng thẳng và kiệt sức – hít thở, nghỉ giải lao hoặc lặp lại những câu khẳng định. Tôi đang cung cấp cho bạn những điều mấu chốt để tránh được căng thẳng và kiệt sức ngay từ khi mọi chuyện diễn ra. Đầu tiên, hãy xem xét kỹ hơn về nguyên nhân của sự căng thẳng và kiệt sức.

Giả sử bạn đang có một ngày không tệ nhưng cũng chẳng tốt lành. Bạn đang phải giải quyết một khách hàng bực dọc. Đồng nghiệp cần bạn giúp đỡ ngay bây giờ, bạn đành đứng ra xử lý. Bạn dùng bữa trưa, thức ăn dở tệ và mọi người đang bàn tán về một show truyền hình mà bạn chưa xem. Bạn cảm thấy bị cô lập.

Quay lại công việc, sếp chỉ trích bạn về một vấn đề không phải lỗi của bạn; bạn để bụng chuyện đó! Một khách hàng khác gọi đến than phiền. Bạn không có thẩm quyền để giải quyết nó, vì vậy bạn chuyển cho quản lý – người đang nổi cáu vì bị gián đoạn.

Gần cuối ngày, cấp trên yêu cầu bạn ở lại và hoàn thành một số việc. Cuối cùng, bạn rời chỗ làm. Bạn cảm thấy khốn khổ.

Khi về tới nhà, bạn cảm thấy:

- Cô đơn vì không có ai ở bên, lẫn bị khó chịu khi có quá nhiều người xung quanh.
- Buồn bã vì không có ai nói chuyện, lẫn mệt mỏi vì phải nghe quá nhiều vấn đề của người khác.
- Thất vọng vì không có gì để làm, lẫn hoang mang vì có quá

nhiều thứ để làm.

Dù rơi vào hoàn cảnh nào, bạn cũng cảm thấy khốn khổ. Bạn thức dậy vào ngày hôm sau, nói một câu khẳng định và đi tới nơi làm việc. Mọi thứ lại diễn ra như cũ – cấp trên tức giận, khách hàng bực dọc, và đồng nghiệp vô tâm.

Kịch bản này tiếp tục cho đến khi nó trở thành một tình huống mãn tính. Bạn đang dần chìm vào một vòng tròn liên hồi của sự căng thẳng và kiệt sức. Bạn cảm thấy lối thoát duy nhất là tìm công việc mới.

Bạn tìm được việc, nhưng mọi thứ lại diễn ra y như cũ. Bạn trở nên vô cùng căng thẳng và kiệt sức, đến mức quyết định rằng mình cần thay đổi hoàn toàn cuộc sống. Bạn mua một tấm vé bay đến một hòn đảo xinh đẹp và kiếm một công việc mới.

Cuộc sống tươi đẹp được vài tháng đầu. Sau đó, bạn nhận ra một người nóng tính, y chang sếp cũ của mình! Đồng nghiệp đẩy bạn ra khỏi các cuộc hàn huyên. Khách hàng cằn nhằn vô cớ. Căng thẳng và kiệt sức lại ấp đến cuộc đời bạn dù cho bạn có chạy trốn đằng nào!

Tôi đã cố tình vẽ ra tình huống xấu nhất. Tuy nhiên, chỉ cần một vài chuyện đánh trúng tim đen thôi, bạn sẽ lại phải trải qua căng thẳng và kiệt sức.

Hãy quay trở lại với người biểu diễn trên dây và khu rừng. Hai điều này này có gì giống nhau?

Trả lời: Căng thẳng và kiệt sức không làm gì họ cả. Chúng vô tình xảy ra. Chúng phó mặc cho sợi dây hoặc ngọn lửa.

Bạn có thấy cách điều đó xảy ra? Người biểu diễn chỉ làm điều anh ta cần làm. Khu rừng chỉ là khu rừng. Sau đó, theo sự căng thẳng và kiệt sức, cả hai đều bị phá hủy.

Đối phó với sự thất vọng

Nếu bạn thực sự tức giận một ai đó, người đang phải chịu đựng cơn tức giận đó chắc chắn chính là bạn. Nó giống như việc chia tay. Một người thường sẽ đau khổ hơn người còn lại. Trong khi con người đau khổ đang than vãn về người yêu cũ của anh ta, thì cô ấy đang chăm sóc bản thân một cách hạnh phúc. Việc đi nguyền rủa người khác sẽ chẳng có tác dụng gì, mà chỉ khiến chúng ta thêm bực mình! Khi giận dữ và thù ghét, chúng ta chính

là những người cảm nhận được nó. Chúng ta là những người sẽ bị tổn thương. Nếu điều này nghe có vẻ không đúng, hãy dành ít phút để nghĩ về nó. Nếu có sự xung đột trong cuộc sống của bạn, ai là người đã tạo ra nó? Dù cho sự xung đột là giữa bản thân và một người khác hoặc trong bộ phận của bạn, nếu bạn không tạo ra nó, chính bạn đang nuôi dưỡng nó chứ không phải ai khác!

Cách giải quyết là buông bỏ cảm xúc của bản thân và chăm sóc khách hàng. Điều này không có nghĩa là bạn cần đánh mất bản thân, hoặc "mắc kẹt" với ai đó. Chúng ta có quyền tự do lựa chọn di chuyển tới nơi nào, thời gian nào chúng ta muốn.

Kiểm soát môi trường của bạn

Hãy quay trở lại kịch bản công sở. Cấp trên nóng tính, khách hàng bực dọc, đồng nghiệp vô tâm, cuộc sống gia đình mất cân bằng – tất cả những điều này đều nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn.

Hoặc bạn có thể kiểm soát nó? Bạn của tôi – Mary làm việc cho một công ty quảng cáo. Cô ấy có vóc dáng nhỏ thó với chiều cao khoảng 1m, cô ấy chỉ cao bằng một đứa bé 8 tuổi. Mary phải cần dùng nạng để di chuyển, biết lái xe, luôn vui tươi, yêu đời và là một trong những người có thái độ tích cực nhất trên đời. Cô ấy có thể bị căng thẳng và kiệt sức không? Hoàn toàn có thể. So với người thường, cô mất nhiều thời gian hơn để di chuyển. Cô phải nhờ mọi người đóng mở cửa, bấm thang máy, v.v... Hiểu về mức độ căng thẳng và kiệt sức của cô, tôi hỏi liệu có thể phỏng vấn cô trong chương này không, và cô đã đồng ý.

Tôi: "Cô có bao giờ cảm thấy căng thẳng và mệt mỏi không?"

Mary: "Ồ có chứ. Tôi rất dễ bị căng thẳng."

Tôi: "Nhưng trông cô dường như luôn vui vẻ; cô tránh được bị căng thẳng và mệt mỏi bằng cách nào vậy?"

Mary: "Tôi hình dung ra tình huống mà mình đang trải qua. Tôi dự đoán những tình huống căng thẳng có thể xảy ra và tôi giải quyết những nỗi lo sợ từ trước. Giống như ngăn chặn chúng ngay từ quá khứ."

Tôi: "Cô có thể đưa ra một ví dụ không?"

Mary: "Nếu đang gặp khách hàng, tôi sẽ nghĩ đến những cách để không khiến mọi thứ tệ hại diễn ra. Tôi gọi taxi trước để đến đúng giờ hẹn. Tôi gọi điện trước để biết chỗ hẹn có thể vào dễ dàng hay

không, và liệu ai đó có thể giúp tôi không. Tôi tự giới thiệu bản thân trước qua điện thoại và làm thân với người đó trước."

Tôi: "Còn gì nữa không?"

Mary: "Tôi từng không nói với họ về chiều cao của mình, nhưng tôi nhận ra điều đó khiến một vài khách hàng bị sốc. Những người khác sẽ nói: 'Tôi ước mình biết điều này trước.' Ví dụ, một khách hàng bây giờ thường để sẵn một chiếc đệm trong xe, do đó mỗi khi gặp mặt cô ấy, tôi có thể ngồi cao hơn."

Tôi: "Vậy là việc khiến khách hàng cảm thấy thoải mái khiến cô không còn căng thẳng?"

Mary: "Ồ đúng vậy. Tôi luôn nghiên cứu trước. Tôi tìm ra 'cảm hứng' của văn phòng. Cách mọi thứ vận hành, văn hóa của họ. Và rồi cố gắng để hòa nhập với chúng."

Tôi: "Điều gì xảy ra khi cô gặp khách hàng lần đầu?"

Mary: "Montgomery Ward là một khách hàng của tôi, và tôi đã thương lượng với những chuyên viên nhập hàng của họ tại New York. Cuối cùng, tôi đến đó để công tác và một trong những người mà tôi từng nói chuyện mỗi ngày qua điện thoại đã mời tôi đến một buổi trình diễn và đi ăn tối. Tôi hỏi tất cả bạn bè rằng liệu tôi có nên nói với anh ta về vóc dáng của mình hay không? Một vài người nói có, một vài người khuyên không nên. Cuối cùng tôi đã quyết định nói, ban đầu anh ta có vẻ bối rối, nhưng sau đó nói không vấn đề, anh ta cao hơn 1,9m. Chúng tôi đã có khoảng thời gian thật tuyệt, anh ta còn cầm ví hộ tôi."

ĐIỂM MẤU CHỐT

Mary dự đoán thành công những tình huống và giải quyết trước khi chúng xảy ra. Sau đó cô tự thưởng cho mình vì đang hoàn thành tốt công việc.

Bạn có thể nghĩ rằng tình huống của bạn không đơn giản, rằng bạn không có thời gian để lên kế hoạch và tổ chức theo cách mà Mary đã làm. Các khách hàng của bạn rất cứng nhắc. Đôi lúc bạn không thể tránh kịp! Bạn không có thời gian để hình dung ra tình huống. Bạn không thể ngăn chặn chúng.

Điều này không hề đúng! Nếu đã từng làm việc trong một vài ngày, bạn sẽ biết được những dạng khách hàng của mình. Bạn biết cấp trên và đồng nghiệp của bạn là người như thế nào. Bạn có thể dự đoán được những tình huống, sự căng thẳng và mệt mỏi. Bạn có thể lên kế hoạch để xử lý chúng.

Vấn đề là đa phần chúng ta đều để bụng tất cả mọi chuyện. Chúng ta phó mặc bản thân cho những người khác. Sợi dây đứt và chúng ta bị ngã. Ngọn lửa bùng phát và chúng ta bị thiêu. Nếu chúng ta nhớ ra mình không cần phải đi trên dây hoặc đứng trong đám cháy, chúng ta có thể tránh được sự căng thẳng và mệt mỏi. Dưới đây là một số lời khuyên.

Những quy tắc để tránh căng thẳng và kiệt sức

Dưới đây là những quy tắc giúp bạn tránh được sự căng thẳng và kiệt sức:

1. Xác định tình huống căng thẳng.

2. Xác định các giải pháp.

3. Lên kế hoạch để các giải pháp của bạn hiệu quả.

4. Lên kế hoạch tưởng thưởng bản thân.

CHECK-IN

Sử dụng một câu để miêu ra tình huống căng thẳng nhất của bạn trong công việc:

Viết ra hai giải pháp sẽ giúp giải quyết tình hình:

1.....

2.....

Chọn ra giải pháp hiệu quả nhất mang lại những kết quả mạnh mẽ và lâu dài nhất. Giải thích trong vòng 10 từ, cách và thời gian bạn lên kế hoạch để đưa nó vào thực hiện.

Viết ra phần thưởng của bạn. Hãy chọn một thứ mà bạn thực sự thích mà không quá đắt đỏ hoặc mất nhiều thời gian.

MỘT NGƯỜI CẦU NGUYỆN SIÊU DỊCH VỤ

Tôi có thể luôn mong muốn được phục vụ

Tôi có thể mở lòng để đáp ứng nhu cầu của người khác

Rằng linh hồn của tôi sẽ sẵn sàng vui vẻ cho việc giúp đỡ

Đó là vòng kết nối bạn bè của tôi sẽ phát triển với sự hòa hợp

Tôi có thể cảm nhận được vũ trụ, một bài hát cho tất cả

Rằng cái tôi của mình được phục vụ những người khác

Rằng nhu cầu của tôi được đong đầy bởi niềm vui của hỗ trợ

Đó là mong muốn của tôi được biến thành sự cho đi

Và những ham muốn của tôi đã chuyển thành sự chăm sóc

Có thể tràn đầy sức khỏe, sự giàu có, và hạnh phúc là của tôi

Đến từ mong muốn này để phục vụ

Sự cởi mở của trái tim

Niềm vui của linh hồn

Cảm ơn bạn, vì tất cả phước lành của tôi

Và tôi có thể học cách đếm chúng mỗi ngày

Và biết rằng tôi không bao giờ cô đơn.

Vài lời cuối...

Chính bạn là người quyết định cách sống cuộc đời của mình. Mỗi ngày bạn lựa chọn con đường mà mình muốn đi. Bạn có sức mạnh để tạo ra hoặc phá bỏ các tổ chức. Bạn là một giá trị thặng dư. Nó là thái độ của bạn, cách bạn đến công ty mỗi ngày, và những thứ bạn làm tạo ra sự khác biệt.

Bạn càng sớm nhận thức và tập trung thì những điều tuyệt vời sẽ càng sớm xảy ra. Nó là một điều kỳ lạ của cuộc sống; tiền bạc thực sự dừng lại ở bên bạn. Chúng ta có một quan niệm lạ lùng rằng những người lớn tuổi biết nhiều hơn chúng ta, nhưng họ cũng

đang ngồi trong văn phòng của mình và tự hỏi bản thân phải làm gì tiếp theo. Họ cần giao tiếp để tiến lên, vì vậy hãy hỏi ngược trở lại, điều gì quan trọng với bạn? Bạn có đang làm tới nơi tới chốn?

Liệu sẽ tốt hơn khi nó là một chỉ thị từ quản lý? Đúng, sẽ tốt hơn nhiều. Đa phần mọi người đều muốn biết đường đi nước bước; họ cần biết mình sẽ đi đâu. Với tư cách một cá nhân, bạn đang đóng góp những gì? Thái độ của bạn khi đi làm mỗi ngày? Bạn đang đóng góp theo chiều hướng tích cực hay tiêu cực? Bạn đang làm gì để đầu tư thời gian vào một mục đích tốt? Hãy trang trí văn phòng hoặc sắp xếp các thứ để giúp bạn nhớ rằng mình là một con người, rằng nhiệm vụ của bạn ở đây là phục vụ và bạn cần làm tốt nhất có thể.

Tôi muốn gửi đến bạn một lời nhắc nhở nho nhỏ: Khi mang đến cho khách hàng Siêu dịch vụ, người cảm thấy hạnh phúc nhất chính là bạn. Vì vậy, bắt đầu từ sáng ngày mai, bạn có thể làm điều gì mỗi ngày để tạo nên sự khác biệt? Hãy nhớ, một bước nhỏ của bạn là một bước lớn đến Siêu dịch vụ.